

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace města v oblasti turismu
Design of Marketing Communication in the Municipal Tourism Market

Student: Bc. Romana Příbylová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2010

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Romana Přibyllová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Návrh marketingové komunikace města v oblasti turismu**
Design of Marketing Communication in the Municipal Tourism Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika obce Boskovice
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingové komunikace obce
 6. Tvorba plánu marketingové komunikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

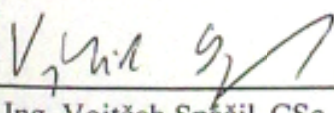
- FORET, M. Marketingová komunikace. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
JANEČKOVA, L.; VAŠTIKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: GRADA Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009
Datum odevzdání: 30.04.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 26. dubna 2010

.....
Bc. Romana Příbylová

Velice ráda bych poděkovala všem, kteří byli nápomocni při vypracování mé diplomové práce. Především pak vedoucí diplomové práce paní Ing. Kamile Polákové, Ph.D. a panu Ing. Jaroslavu Parmovi, kteří mi poskytli cenné informace a odborné vedení.

Obsah

1	ÚVOD	3
2	CHARAKTERISTIKA MĚSTA BOSKOVICE	4
2.1	HISTORIE MĚSTA.....	4
2.2	PRODUKT MĚSTA - MĚSTO SEDMIZUBÉHO HŘEBENE - BOSKOVICE	6
2.2.1	<i>Historické, církevní a židovské památky v Boskovicích</i>	<i>6</i>
2.2.2	<i>Technické památky a zábavní zařízení</i>	<i>10</i>
2.2.3	<i>Kulturní a sportovní vyžití.....</i>	<i>11</i>
2.2.4	<i>Školství a zdravotnictví ve městě.....</i>	<i>12</i>
2.3	CENA.....	13
2.4	DISTRIBUCE.....	14
2.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	15
2.6	LIDÉ - MĚSTSKÁ SAMOSPRÁVA	15
2.7	PARTNERSTVÍ BOSKOVIC.....	16
2.8	KOMUNIKACE MĚSTA	17
2.8.1	<i>Reklama.....</i>	<i>17</i>
2.8.2	<i>Podpora prodeje.....</i>	<i>19</i>
2.8.3	<i>Public relation</i>	<i>19</i>
2.8.4	<i>Přímý marketing.....</i>	<i>20</i>
2.8.5	<i>Internetová komunikace.....</i>	<i>20</i>
2.9	MAKROPROSTŘEDÍ MĚSTA BOSKOVICE	23
2.9.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	<i>23</i>
2.9.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>24</i>
2.9.3	<i>Sociokulturní prostředí.....</i>	<i>25</i>
2.9.4	<i>Přírodní prostředí</i>	<i>26</i>
2.9.5	<i>Technologické prostředí.....</i>	<i>27</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	28
3.1	MARKETING MĚSTA	28
3.2	MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA	29
3.2.1	<i>Produkt města.....</i>	<i>30</i>
3.2.2	<i>Cena.....</i>	<i>32</i>
3.2.3	<i>Distribuce.....</i>	<i>33</i>
3.2.4	<i>Materiální prostředí.....</i>	<i>34</i>
3.2.5	<i>Lidé</i>	<i>35</i>
3.2.6	<i>Procesy.....</i>	<i>36</i>
3.2.7	<i>Partnerství.....</i>	<i>37</i>
3.2.8	<i>Komunikace.....</i>	<i>38</i>
3.2.9	<i>Problémy spojené s využitím marketingového mixu v prostředí města.....</i>	<i>49</i>

4	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT	50
4.1	DEFINICE PROBLÉMU	50
4.2	CÍLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	50
4.3	PLÁN VÝZKUMU	50
4.3.1	<i>Definování obsahu výzkumu.....</i>	<i>50</i>
4.3.2	<i>Zdroje a typy dat</i>	<i>51</i>
4.3.3	<i>Metoda a technika sběru dat.....</i>	<i>52</i>
4.3.4	<i>Způsob sběru dat</i>	<i>52</i>
4.3.5	<i>Časový harmonogram výzkumu.....</i>	<i>53</i>
4.3.6	<i>Rozpočet výzkumu</i>	<i>53</i>
4.4	REALIZAČNÍ FÁZE.....	53
5	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA	55
5.1	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK A POROVNÁNÍ V ČASOVÉM MĚŘÍTKU	55
5.2	HODNOCENÍ STRÁNEK MĚSTA DLE KRITÉRIÍ SOUTĚŽE ZLATÝ ERB	57
5.3	ANALÝZA KVALITY INFORMACÍ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH MĚSTA	60
5.3.1	<i>Hodnocení množství informací.....</i>	<i>61</i>
5.3.2	<i>Hodnocení přehlednosti webových stránek</i>	<i>63</i>
5.3.3	<i>Hodnocení dostupnosti informací.....</i>	<i>64</i>
5.3.4	<i>Hodnocení atraktivity webových stránek</i>	<i>66</i>
5.4	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA	68
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	74
6.1	ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA.....	74
6.1.1	<i>Návrhy týkající se komunikace města Boskovice v oblasti turismu.....</i>	<i>74</i>
6.1.2	<i>Návrhy a doporučení marketingové komunikace města s občany.....</i>	<i>75</i>
6.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM WEBOVÝCH STRÁNEK.....	75
6.2.1	<i>Opatření pro zvýšení návštěvnosti webových stránek města</i>	<i>76</i>
6.2.2	<i>Doporučení na zlepšení webu města dle kritérií soutěže Zlatý erb</i>	<i>76</i>
6.2.3	<i>Doporučení pro sekci Turista.....</i>	<i>77</i>
6.2.4	<i>Finanční náročnost navrhovaných opatření</i>	<i>79</i>
7	ZÁVĚR	81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		
SEZNAM ZKRATEK		
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE		
SEZNAM PŘÍLOH		
PŘÍLOHY		

1 Úvod

Marketingová komunikace je v dnešní dynamické a neustále se vyvíjející době nepostradatelným aspektem podnikatelských aktivit. Stejně důležitou úlohu hraje také v oblasti městského marketingu. Města a obce svojí činností působí nejen na své obyvatele, podnikatele, firmy nebo investory, ale také na návštěvníky, potenciální občany a turisty. Ačkoliv to na první pohled není úplně zřejmé, města a obce mezi sebou svádějí konkurenční boj o získání co nejvíce zákazníků, kterými jsou obyvatelé města, potenciální investoři či turisté, stejně jako jiné podnikatelské subjekty na trhu. Správné využití marketingových nástrojů vede k neustálému rozvoji města, budování vhodného životního prostoru pro jeho obyvatele, vytváření podnikatelských příležitostí a v neposlední řadě přispívá k rozvoji cestovního ruchu.

Tématem mé diplomové práce je návrh marketingové komunikace města Boskovic v oblasti turismu. Důvodem výběru je velice zajímavá problematika městského marketingu a můj hlubší zájem o marketingovou komunikaci.

Z pohledu cestovního ruchu se dá říci, že jsou Boskovice velice atraktivním a vyhledávaným místem, českých i zahraničních turistů. Velice mě zajímá způsob, jakým město Boskovice komunikuje jak se svými občany, tak s návštěvníky města a turisty. Zda využívá všechny možnosti, které se v komunikaci města nabízí a které nástroje marketingové komunikace využívá neefektivně.

Město Boskovice využívá celou řadu nástrojů marketingové komunikace, včetně aktivního využívání webových stránek města. Vzhledem k tomu, že význam informačních technologií neustále roste, zaměřím se především na komunikaci města prostřednictvím internetu. Zajímá mne využití webových stránek v oblasti turismu a do jaké míry město odlišuje komunikaci mezi občany a turisty.

Cílem mé diplomové práce je analýza a návrh marketingové komunikace města v oblasti turismu. Analýza bude provedena formou marketingového výzkumu s využitím SWOT analýzy marketingové komunikace města. Na základě zjištěných výsledků budou stanovena doporučení, která mohou vést ke zlepšení marketingové komunikace města Boskovic nejen v oblasti turismu, ale i ve způsobu komunikace s občany.

2 Charakteristika města Boskovice

V této kapitole diplomové práce jsou popsány Boskovice z hlediska marketingového mixu města. Jedná se o to, co město jako takové tvoří, jeho historie, současnost, a vše co může město obyvatelům a návštěvníkům z pohledu turismu nabídnout, dále pak místní samospráva či partnerství města.

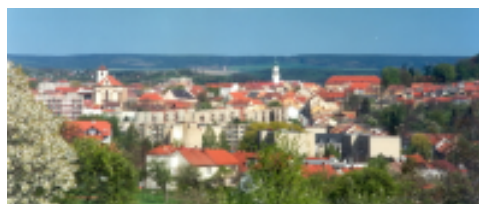
Boskovice se nacházejí na střední Moravě asi 40 km severně od Brna, na hranici mezi Boskovickou brázdou a Drahanskou vrchovinou, v nadmořské výšce asi 380 metrů, v severní části okresu Blansko. Dostupné jsou po silnici č I/43 Brno – Svitavy a vlakem na železniční trati Brno – Česká Třebová.

Boskovice jsou od 1. 1. 2003 obcí s rozšířenou působností III. stupně neboli tzv. malým okresem. Působí ve správním obvodu s 50 tisíci obyvateli, kteří žijí v 72 obcích na 2/3 území okresu Blansko. Součástí Boskovic jsou obce Mladkov, Hrádkov, Bačov a Vratíkov.

Město se díky spojení památkové zóny a přírodních zajímavostí stalo centrem turistiky a odpočinku. Jsou obklopeny lesy Drahanské vrchoviny a okolí města je protkáno množstvím turistických tras, cyklotras a naučných stezek. Členitý reliéf krajiny umožňuje v severní a západní části Boskovicka procházky otevřenou krajinou s výhledy na Boskovickou brázdou a Vysočinu, zatímco východní a jižní okolí nabízí kopcovitý terén v rozmezí 300 – 600 metrů nad mořem pro náročnější turisty.

Návštěvníkům Boskovice nabízí řadu zajímavostí jak z architektury památkové zóny a historie města, tak kulturní, sportovní a relaxační vyžití.

[15, 23]



Obr. 2-1 Město Boskovice [15]

2.1 Historie města

Na území dnešních Boskovic existovaly ve slovanské době hradištní nejméně čtyři osady. Obyvatelstvo těchto osad se živilo zemědělstvím. Lze usuzovat, že všichni pocházeli z jednoho slovanského kmene a nazývali se Bozkovici, po svém praotci Bozkovi. V 9. století vybudovali obrannou tvrz na nejvyšším bodě Hradního kopce. Místo ní byl ve 13. stol. postaven kamenný gotický hrádek pánů z Boskovic. Jméno Velena, zakladatele a prvního

majitele Boskovic, se poprvé objevuje v pověsti, která je vyprávěna Bartolomějem Paprockým z Hlahol. Dle pověsti obdržel ptáčník Velen, jenž zachránil a pohostil zbloudilého brněnského knížete, za odměnu boskovické panství. Historické prameny bohužel spolehlivě neobjasňují počátky rodu pánů z Boskovic, ani vznik samotných Boskovic. Jisté ale je, že Boskovice vznikly jako trhová osada pod hradem, záměrně budovaná jako středisko řemeslné výroby a obchodu. Boskovice se staly městečkem de facto ve 13. stol., de iure ale až roku 1463, po obdržení práva trhu. Od r. 1759 se v listinách boskovických užívá název „město Boskovice“ a za vlády Josefa II. byl v Boskovicích zřízen magistrát.

V souvislosti s rozvojem města jakožto obchodního střediska docházelo k přistěhování cizího obyvatelstva, jak židovského, tak německého původu. Židé, kteří se na základě povolení vrchnosti usadili v oddělené části města – ghettu – v podhradí, mluvili jak hebrejsky, tak česky. O důležitosti židovské osady svědčí mimo jiné existence tří synagog, slavné ješivy, rozsáhlý hřbitov z pol. 17. století či lázně. Jak bylo na tehdejší dobu běžné, boskovičtí židé žili v opovržení u křesťanů a byli často pronásledováni. V roce 1848 bylo židovské obyvatelstvo zrovnoprávněno s křesťanským a rozpadla se většina židovských ghett. Židovské osídlení v Boskovicích skončilo v roce 1942, kdy na příkaz nacistických okupačních úřadů bylo z Boskovic deportováno 458 osob židovského vyznání do vyhlazovacích táborů. Po osvobození se z nich vrátilo pouze 14.

Po osvobození v květnu r. 1945 byl ustanoven městský národní výbor ze zástupců čtyř politických stran Národní fronty v duchu Košického vládního programu. V té době byly zahájeny práce na obnově a výstavbě poválečného života ve městě a okolí. Další vývoj města se řídil směrnicemi jednotlivých hospodářských plánů. Komunistická strana Československa organizovala činnost obyvatelstva jak v oblasti ekonomiky, tak v oblasti kultury, školství, zdravotnictví, sportu či brigád. Boskovice se staly tradičním hospodářským, sociálním a kulturním centrem. Po roce 1989 bylo historické jádro města, včetně torza židovského ghetta, prohlášeno za městskou památkovou zónu. [1, 15]



Obr. 2-2 Historické Boskovice [15]

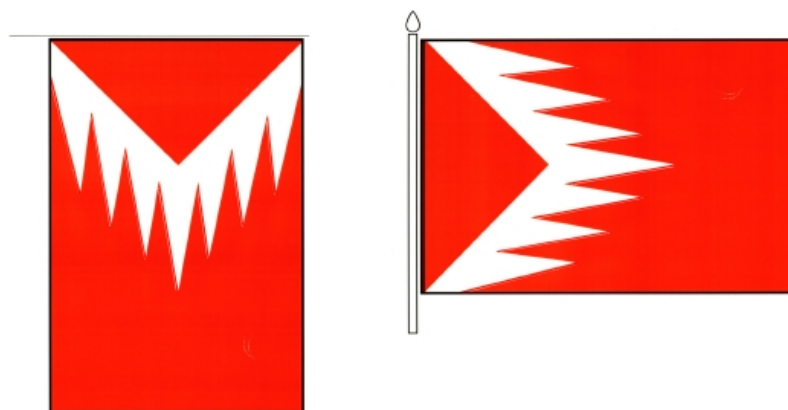
2.2 Produkt města - město sedmizubého hřebene - Boskovice

Boskovice užívají starobylého a vzácného znaku své původní vrchnosti, jednoho z nejvýznamnějších moravských rodů, pánů z Boskovic. Znak se vyvinul z pečetního znamení, který měl podobu sedmizubého bílého nebo stříbrného heroltského sedmizubého hřebene v červeném poli. V těchto barvách je znak doložen již roku 1548. Dokladem je výzdoba gruntovních knih z tohoto roku.



Obr. 2-3 Znak města [15]

Od roku 2003 mají Boskovice svůj vlastní prapor, který dne 21. června 2003 slavnostně přijal starosta Boskovic. [15]



Obr. 2-4 Prapor města [15]

2.2.1 Historické, církevní a židovské památky v Boskovicích

Hrad Boskovice

Romantická zřícenina boskovického hradu se vypíná ve výšce 460m nad mořem na Hradním kopci.

Historie hradu sahá do poloviny 13. století. Tehdy patřil do majetku rodu pánů z Boskovic, kteří hrad i panství vlastnili až do konce 14. století.



Obr. 2-5 Zřícenina hradu [15]

Původní boskovický hrad, nazývaný Bašty, stál o 200 m západněji, než současný. Během své historie byl několikrát dobyt. Poprvé se tak stalo vojsky krále Jana Lucemburského v r. 1312 a později koncem 14. stol. za válek mezi moravskými markrabaty Joštem a Prokopem. Hrad byl Joštem dobyt a zbořen. Na sklonku 14. století hrad přešel do držení pánů z Kunštátu. V r. 1398 započal Heralt z Kunštátu stavbu hradu na novém, dnešním místě. Hrad se stal, spolu s boskovickým panstvím, znovu majetkem pánů z Boskovic v 50. letech 15. století. Jejich znak, erb se sedmizubým hřebenem, se později stal znakem města Boskovic. Za následné dvacetileté správy Ederů proběhly stavební úpravy hradního areálu. Příslušníci rodu rytířů ze Zástřizl, vlastníci hradu od poloviny 16. století, dokončili rozsáhlou renesanční přestavbu objektu. Na konci 17. století se pak hrad i s panstvím dostal do rukou Dietrichsteinů.

I když bylo na počátku 18. století před hradem přistavěno několik hospodářských stavení, v následující době již bylo šlechtické sídlo opuštěno. Ve 30. letech 18. století došlo ke stržení střech a zdivo bylo rozebíráno na stavbu budov ve městě.

V současné době je hrad v majetku rodiny Mensdorff-Pouilly. Z původně mohutné stavby se dochovalo torzo hradního paláce nabízející výhled do zdejší krajiny. Technickou zajímavost představuje 26 metrů hluboká studna poháněná dřevěným šlapacím kolem, jediným funkčním v České republice. [15, 16, 23]

Zámek Boskovice

Jeden z nejkrásnějších zámků empírového slohu na Moravě byl vystavěn rodem Ditrichsteinů v letech 1819 – 1826 na místě původního dominikánského kláštera, který byl zrušen Josefem II. v r. 1784. Dcera posledního Ditrichsteina Terezie se provdala za hraběte Alfonse Mensdorff-Pouilly. V období protektorátu byla na zámek a celé tehdejší panství uvalena nucená správa, aby ji s krátkou přestávkou vystřídal po roce 1948 správa státní. Po roce 1991 byl zámek vrácen původním majitelům, hraběcí rodině Mensdorff-Pouilly.

Interiéry tvoří historické expozice s vybavením převážně ve stylu empíru a biedermeieru. Zámek tvoří s přilehlými parky a ostatními stavbami (rezidence, zámecký skleník, panský dvůr, jízďárna a klášter) výrazný architektonický celek. V interiéru i exteriéru zámku jsou pořádány koncerty, kulturní akce nebo svatby. [15, 16]

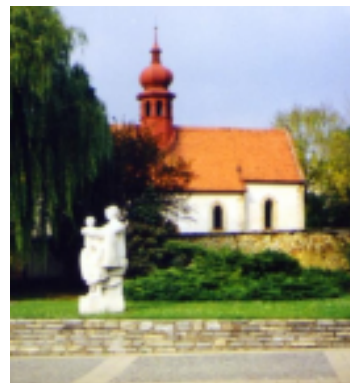
Kostel sv. Jakuba St.

V dolní části Masarykova náměstí se nachází, farní kostel sv. Jakuba St. Jde o pozdně gotickou původně třívěžovou stavbu poznamenanou několika požáry a následnými úpravami. První písemná zmínka o kostele je z roku 1346. Čtverhranná hlavní věž kostela s hodinami a zvony byla původně vysoká 60 m, ale po požáru a rekonstrukci dosahuje pouze výšky 41 m. Doplnuje ji malá věž zvaná sanktusová. Hlavní vchod do chrámu je zdoben portálem a ve štítu má dvojitý cyrilometodějský kříž. V kostelních zdech je zabudováno několik renesančních a raně barokních náhrobků vlastníků boskovického panství. Rodinná hrobka Zástřizlů se nachází pod kostelem. Kostel je veřejnosti přístupný pouze v době konání bohoslužeb. [16]

Kostelík Všech svatých

Kostelík Všech svatých je jednou z nejstarších staveb ve městě. První písemný doklad o kostele pochází z r. 1505. Jedná se o jednoduchou gotickou stavbu s plochostropní lodí. Stojí pravděpodobně na románských základech a byl mnohokrát přestavován. Renovace kostela proběhla kolem roku 1567 údajně na náklady soukenického cechu.

Nejcennější památkou interiéru kostela je kovaná renesanční kazatelna z r. 1626. Původně byla tato kazatelna v kostele sv. Jakuba st. a sem byla přenesena ve 40. letech 19. Století. Kolem kostelíka byl prastarý hřbitov, na kterém se pohřbívalo ještě dříve, než kolem kostela sv. Jakuba, kde se pochovávali měšťané i panští úředníci. Sem však byl roku 1786 opět hřbitov přenesen a od tohoto roku se zde pohřbívalo až do roku 1948. V roce 1998 byly dokončeny parkové úpravy starého hřbitova a tato část byla zpřístupněna veřejnosti. Interiér kostelíka je ale veřejnosti nepřístupný. [16]



Obr. 2-6 Kostelík Všech svatých

Židovská čtvrť

Židé se v Boskovicích usazovali patrně brzy po vzniku města. První doklad o Židu v Boskovicích existuje z doby kolem roku 1343. Další doklady ovšem pocházejí až z 1. pol. 16. stol. Zřejmě teprve tehdy zde vznikla rozvinutá židovská obec. První úplné sčítání boskovické obce z roku 1727 udává počet Židů 1531. Maximum dosáhla židovská obec až po emancipaci roku 1857, kdy zde žilo 1810 Židů, domovské právo zde mělo 2018 Židů. Roku 1942 byli odvezeni spolu se Židy z okolí do koncentračních táborů, z nichž se vrátilo jen 14

osob. Uzavřené židovské město (ghetto) vzniklo až po roce 1727. Bylo odděleno dvěma bránami a řetězy. Židovská obec v Boskovicích byla jednou z největších na Moravě. Roku 1919 bylo židovské město na základě zákona sloučeno s městem křesťanským.

Boskovičtí Židé se živili zejména obchodem a v 19. století se stali zakladateli moderní průmyslové výroby. Bývalé židovské město patří k nejzachovalejším v České republice.

Židovský hřbitov

Nalézá se na jihozápadním okraji města. Svou celkovou rozlohou 14.528 m² se boskovický hřbitov řadí k nejrozsáhlejším židovským hřbitovům v českých zemích.

Hřbitov je téměř po celém obvodu ohrazen zdí. Vstup na hřbitov tvoří dvě kované brány, vyrobené a osazené v roce 1982. Uprostřed plochy pohřebiště stojí pozůstatky obřadní síně (ohel), ke které vede kamenné schodiště, kdysi lemované železným zábradlím.

Na ploše hřbitova se nachází asi 2500 náhrobků.

Náhrobky byly odedávna osazovány pravidelně v řadách po vrstevnicích, všechny dřeviny (s výjimkou řad lip a smutečních tují) sem vnikly po 2. světové válce spontánně, čímž se vytvořilo dnešní – téměř lesní prostředí.

Hřbitov je památkově chráněn a svou starobylostí se řadí k unikátním památkám svého druhu u nás a je veřejnosti přístupný.



Obr. 2-7 Židovský hřbitov [15]

Synagoga maior

Dnes jediná zachovaná synagoga v boskovické židovské čtvrti. Její základní část pochází z roku 1639 a roku 1698 byla rozšířena o novou část směrem k náměstí zdejšími staviteli. Bohatá nástěnná výmalba pochází z počátku 18. století, ale byla opravena po požáru v roce 1772. Synagoga procházela dalším vývojem a byla mnohokrát upravována.

Za okupace sloužila budova jako skladiště zabaveného židovského majetku, ke skladování pak byla využívána i v poválečném období.

V letech 1989 – 2001 prošla synagoga maior celkovou stavební rekonstrukcí a zpřístupněna veřejnosti byla 23. června 2002. Je zde umístěna stálá muzejní expozice Židovské město v Boskovicích, která pojednává o historii a památkách zdejší židovské komunity.

Mikve

Jedná se o židovskou lázeň pro rituální očistu s přírodní pramenitou vodou. V Boskovicích se přístupná mikve nachází naproti synagoze maior ve sklepě domu U Templu č. 3/5. [16, 23]

2.2.2 Technické památky a zábavní zařízení

Historické zemědělské stroje

Unikátní sbírka motorových zemědělských strojů pocházející z období konce 19. stol. až poloviny 20. stol. Stroje jsou k vidění v budově areálu Střední odborné školy a Středního odborného učiliště André Citroëna, ale expozici provozuje Muzeum Boskovicka. Ve sbírce jsou stroje jako parní lokomobily, traktory či stabilní motory, vyrobené v českých, moravských i světových továrnách, [16]

Hvězdárna Boskovice

Nachází se na náměstí 9. května na střeše budovy Základní umělecké školy Boskovice. Podmínkou pozorování je pouze jasné počasí, s možností pozorování oblohy pro skupiny 5 – 20 osob. [16]

Western Park Boskovice

Originální westernové městečko v autentickém prostředí Divokého západu. Komedialní divadelní představení ve velkém přírodním pískovcovém lomu s krásným vodopádem dodá indiánským a kovbojským příběhům to pravé kouzlo.

Celodenní program nabízí spoustu zábavy nejen pro rodiny s dětmi, ale pro všechny věkové kategorie. Každý víkend probíhají speciální víkendové akce se zajímavým programem. Country bály s výukou country tanců, noční představení koňské show, cabaret v Saloonu. Aktivní zábava díky atrakcím. Návštěvníci mohou vyzkoušet hod tomahavkem, střelbu z luku, rýžování zlata a další. Ubytovat se lze ve westernových hotýlcích. Přímo v areálu se konají dětské indiánské tábory s dobrodružným programem a program pro školní výlety. Ve Western Parku je možné pořádání firemních, společenských akcí, oslav či svateb. Zábavní park je celoročně v provozu, ale větší část atrakcí je přístupná pouze v letní sezoně. [16, 23]

Ranč na konci světa

Ranč se nachází na východním okraji Boskovic v těsné blízkosti lesů. Prostředí je stylizováno do podoby ranče nebo dřevorubecké chaty. Stálými obyvateli ranče jsou dva koně, poníci, kašmírské kozy a jiná zvířata. Na ranči je také možnost ubytování. [16]

Další významné památky a fotogalerie viz příloha č. 1.

2.2.3 Kulturní a sportovní vyžití

Kultura na Boskovicku je velice bohatá po celý rok. Její rozmanitost umožňuje každému, aby si našel v nabídce přesně to, o čem má zájem. [15, 16]

Kulturní zařízení města Boskovic

Jedná se o příspěvkovou organizaci zřízenou Městem Boskovice, která se zabývá kulturním a společenským servisem určeným jak pro obyvatele, tak pro návštěvníky. K pořádání akcí nejrůznějších typů má řadu prostor. Především je to Katolický dům, kde se nachází kino Panorama, videosál, učebny, zkušebny, dále potom Zámecký skleník s galerií, občerstvením a letní zahrádkou a letní kino v zámeckém parku. KZMB také provozuje městskou knihovnu a hvězdárnu.

Muzeum Boskovicka

Muzeum se zabývá zpracováním dějin města i regionu. Věnuje se sběru sbírkového materiálu, pořádá krátkodobé výstavy, přednášky a výlety. Jeho bohatá publikační činnost a spolupráce na řadě akcí obohacuje život města i širokého okolí. K dispozici je muzejní knihovna a internetová studovna.

Galerie Otakara Kubína

Jedná se o soukromou prodejní galerii, která byla otevřena v r. 1996. Kromě výstav jsou zde pořádány komorní koncerty či besedy.

Sportovní vyžití je v Boskovicích také hojně zastoupeno, a proto se mohou milovníci sportu věnovat svým oblíbeným aktivitám po celý rok.

Sportovní areál Červená zahrada

V areálu se nacházejí dvě fotbalová hřiště, tenisové a volejbalové kurty, kuželna, krytý zimní stadion a nově zrekonstruovaný aquapark, který bude otevřen v červnu 2010.

Městské lázně

Nově zrekonstruované lázně lákají návštěvníky čtyřdráhovým 25 m dlouhým plaveckým bazénem, dále rekreačním bazénem s divokou vodou, masážními tryskami, a chrliči vody. Návštěvníci také mohou využít parní, finskou a infrasaunu či vířivou vanu. Součástí zařízení je tobogán a dětský bazének. Městské lázně také poskytují služby maséra a lekce spinningu.

Sportovní centrum Modrá věž

Má ve své nabídce squash s půjčovnou raket, badminton, bowling, fitness, spinning a kulečnick.

2.2.4 Školství a zdravotnictví ve městě

Ačkoliv nejsou Boskovice velké město, zázemí, které poskytuje pro školní docházku je opravdu velké. [15]

Mateřská škola Boskovice vznikla sloučením tří MŠ a poskytuje zázemí pro malé děti předškolního věku na třech odloučených pracovištích školy. Ta jsou umístěna v klidných lokalitách města.

Základní škola Boskovice vznikla sloučením tří základních škol v roce 2007.

Střední školy:

- Gymnázium;
- Střední pedagogická škola;
- Střední odborná škola a Střední odborné učiliště André Citroëna;
- Vyšší odborná škola ekonomická a zdravotnická a Střední škola;
- Soukromá střední škola podnikání a managementu o.p.s.

Speciální školy:

- Mateřská škola, Základní škola a Praktická škola.

Umělecké školy:

- Základní umělecká škola Boskovice.

Ostatní zařízení:

- Dům dětí a mládeže Boskovice;
- Dětský domov.

V Boskovicích je kvalitní zdravotnická péče poskytována špičkovými lékaři na řadě pracovišť. Město Boskovice se také stalo členem projektu Zdravé město. [15]

Důležitá zdravotnická zařízení v Boskovicích:

- Nemocnice Boskovice;
- Středisko zdraví Boskovice;
- Zdravotní středisko Hippokrates Boskovice;
- Vila dentálního zdraví;
- Dům lékařských služeb;
- Dětská léčebna pohybových poruch.

2.3 Cena

Město Boskovice poskytuje řadu veřejných služeb, které se na první pohled mohou zdát bezplatné. Ovšem nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Tyto služby jsou placeny ze zdrojů, které tvoří daně občanů, podniků či systém povinného pojištění. Služby jsou financovány prostřednictvím státního rozpočtu a rozpočtu města či formou dotací. Boskovice jsou turisticky velice atraktivní, a proto by zejména v turistické sezoně mohlo docházet k „přehušnění“, a tím ke snížení kvality produktu, který Boskovice nabízejí. Proto je na místě zavedení ceny určitých služeb. Jedná se především o placené parkování ve středu města a jeho okolí nebo vyšší nájmy v centru, které mají zabránit přílišnému přílivu nových obyvatel.

Cena, kterou si město Boskovice stanovuje, je závislá na nákladech. Jedná se jak o náklady fixní (náklady na údržbu parků, parkovišť, stavebních pozemků a jiných veřejných prostor), tak o náklady variabilní, které se mění v závislosti na objemu poskytované služby. Protože je výkon služeb městem často neefektivní, svěřuje Město Boskovice poskytování služeb soukromým organizacím.

Příkladem služeb vykonávaných městem je společnost Služby Boskovice s.r.o., provozovatel sportovních zařízení. Má na starosti provoz městských lázní, zimní a fotbalový stadion, turistickou ubytovnu, veřejné WC, městské trhy, parkovací automaty či veřejné osvětlení. Firma, která vykonává služby pro město je například společnost SITA CZ s.r.o., která má na starosti nakládání s odpady na Boskovicku, nebo firma Zahradnictví Janků, která se stará o zeleň ve městě.

2.4 Distribuce

Distribuce služeb města závisí na distribučním kanálu, který je městem pro konkrétní službu zvolen. Město Boskovice využívá jak přímého distribučního kanálu, tak kanálu nepřímého. V takovém případě svěří distribuci služeb soukromé firmě. Příkladem tohoto typu je výše zmiňovaná společnost SITA CZ s.r.o. Město Boskovice však využívá především přímého distribučního kanálu v řadě oblastí:

- školství - Mateřská škola, Základní škola;
- zdravotnictví - Nemocnice Boskovice;
- kultura - Kulturní zařízení města Boskovice, Muzeum Boskovicka;
- sociální služby - MSSS (Městská správa sociálních služeb);
- turismus – Městské informační středisko.

Tab. 2.1 Metody distribuce města Boskovice

Povaha kontaktu mezi městem Boskovice a občanem	Dostupnost míst, kde je služba poskytována	
	Jedno místo	Více míst
Občan jde za poskytovatelem	Kulturní zařízení města Boskovice, Městský úřad, Dům s pečovatelskou službou, Domov pro seniory, Městské informační centrum.	Školy, parkoviště.
Poskytovatel jde za občanem	Hlášení rozhlasu, distribuce Radničních listů zdarma občanům do schránek.	Údržba obecního bytového fondu, péče o veřejnou zeleň, údržba komunikací, pečovatelská služba.
Poskytovatel a občan komunikují prostřednictvím elektronické cesty.	Boskovická televize, internetová stránka obce www.boskovice.cz .	

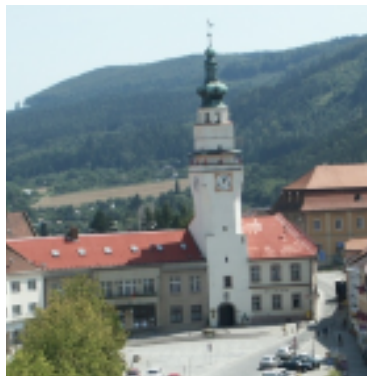
Zdroj: : Janečková, Vašítková, Marketing měst a obcí, 1999, str. 83 (upraveno autorem)

2.5 Materiální prostředí

Protože jsou služby, které město poskytuje, většinou nehmotného charakteru, je třeba tyto služby zákazníkům nějakým způsobem přiblížit. K tomuto účelu slouží materiální prostředí, kde jsou služby poskytovány. To je tvořeno základním a periferním prostředím.

Radnici, jakožto sídlo Městského úřadu Boskovic, je možné považovat za jednu z nejdůležitějších budov města. Proto je nezbytné, aby její prostředí bylo co nejlépe řešené.

Nejprve je nutné vyřešení základního prostředí. Jedná se o prostor a vybavení boskovické radnice, které je řešené jednoduše a vkusně. Kombinace dřeva, světlé dlažby a kovu působí velice příjemně. Vstupní prostor, kde sídlí podatelna,



Obr. 2-8 Radnice v Boskovicích [15]

je sladěn s ostatním vybavením radnice a zanechává profesionální a přátelský dojem. Neméně důležitý je také vzhled samotné budovy, která by měla působit reprezentativně. Součástí jsou menší výkladní skříně s úřední deskou a samozřejmostí je čistota a pořádek v okolí radnice.

Periferní prostředí, které je tvořené stojánky s nabídkou realit, formuláře a mapy města, perfektně dotvářejí základní prostředí radnice.

Stejně jako na prostředí radnice je dbáno na materiální prostředí ostatních budov, ve kterých město poskytuje své služby.

2.6 Lidé - městská samospráva

Město Boskovice má postavení právnické osoby a vystupuje svým jménem. Má vlastní majetek a finanční zdroje, se kterými hospodáří dle zvláštních předpisů. Město zajišťuje ve svém územním obvodu hospodářský, sociální a kulturní rozvoj, ochranu a tvorbu zdravého životního prostředí. Své záležitosti spravuje jak samostatně (samospráva), tak v rozsahu stanoveném zvláštními zákony (státní správa).

Město Boskovice řídí řadu organizací:

- Mateřskou školu Boskovice;
- Základní školu Boskovice;
- Kulturní zařízení města Boskovice;
- Muzeum Boskovicka;
- Městskou správu sociálních služeb;

- Služby Boskovice s.r.o.;
- Nemocnici Boskovice s.r.o.

Činnost města je jak v samostatné, tak v přenesené působnosti vykonávána pracovníky Městského úřadu v Boskovicích. Organizační strukturu MěÚ, úkoly jeho odborů, rozsah pravomocí a odpovědnost pracovníků úřadu stanovuje organizační řád MěÚ v Boskovicích.

V čele města Boskovice stojí zvolený starosta, Ing. Jaroslav Dohnálek, který odpovídá za jeho činnost. Jedná jménem města Boskovice. Je bezprostředně nadřízeným místostarostovi, tajemníkovi MěÚ a zaměstnancům města.

Místostarosta (statutární zástupce starosty) zastupuje starostu v době jeho nepřítomnosti nebo v době, kdy starosta nevykonává funkci. Odpovídá za spolupráci s neziskovými organizacemi a za koordinaci dotační a grantové agendy města.

Tajemník, který je zvolen krajským úřadem, stojí v čele MěÚ, je nadřízen všem zaměstnancům města a plní funkci statutárního orgánu zaměstnavatele dle zvláštních předpisů. Prostřednictvím zaměstnanců města zabezpečuje plnění usnesení zastupitelstva města, rady města a výkon státní správy na svěřených úsecích. Koordinuje a kontroluje činnost zaměstnanců, sleduje odbornou úroveň podřízených zaměstnanců a projednává s nimi způsob zvyšování kvalifikace. [15]

Organizační struktura a popis pozic viz příloha č. 2.

2.7 Partnerství Boskovic

Město Boskovice spolupracuje s řadou domácích i zahraničních měst a organizací v rámci partnerství.

Zahraniční spolupráce

Město se začalo v roce 2005 zajímat o proces integrace zemí v rámci Evropské unie. Přijalo nabídku na partnerství od polského města Rawa Mazowiecka a v dubnu 2006 podepsalo první Dohodu o partnerství právě s tímto městem. Kriterii pro hledání dalších partnerských měst byla vzdálenost, možnost dorozumění a možnost žádat o prostředky z různých grantů nejen EU, ale např. i Visegrádské čtyřky. Proto byla jako další země vybrána Slovenská republika, kde se Boskovicím podařilo uzavřít v roce 2007 Dohodu o partnerství s městem Levice. Díky bývalému občanovi Boskovic, který emigroval do Belgie, se podařilo navázat partnerský vztah s městem Frasnes-lez-Anvaing ve frankofonní části Belgie a v roce

2008 rovněž uzavřít Dohodu o partnerství.

Oblast spolupráce je zaměřena především na oblasti školství, kultury, sportu a cestovního ruchu. Zatím v největší šíři se podařilo spolupráci rozvinout s polskou Rawou. V oblasti sportu jsou to turnaje ve stolním tenisu, volejbale a malé kopané.

Domácí partnerství

Město Boskovice má uzavřenou smlouvu na spolupráci v oblasti cestovního ruchu s městem Blansko a Pivovarem Černá Hora. Tato spolupráce zahrnuje účast ve společné expozici na veletrhu cestovního ruchu Regiontour, společné zahájení turistické sezóny, vydávání Kalendáře akcí na daný rok a vzájemnou podporu při propagaci jednotlivých akcí.

2.8 Komunikace města

Cílem marketingové komunikace města Boskovice je informovat občany a turisty o historii města, zajímavostech, památkách, zajímavých místech a konání kulturních, společenských či sportovních akcí. Snahou marketingové komunikace je přilákání turistů a návštěvníků do Boskovic a docílení toho, že se budou do Boskovic rádi vracet.

Agendu propagace Boskovic a tvorbu www stránek má na starosti odbor kanceláře tajemníka a o rozvoj cestovního ruchu a zatraktivňování města a regionu pro turisty se stará odbor školství, sportu a cestovního ruchu.

Dobrá image města, řada historických, židovských či technických památek a hojné množství celoročně pořádaných akcí jsou výborným motivem marketingové komunikace Boskovic.

2.8.1 Reklama

Reklama jako nástroj marketingové komunikace města má jiný význam, než klasická komerční reklama. V případě komunikace Boskovic plní reklama především informativní úlohu a vedení města tak může zviditelnit území města.

Městské informační středisko

Patří k nejefektivnějším nástrojům, pomocí kterého město Boskovice komunikuje se svými návštěvníky a občany. V Boskovicích je MIS vedle budovy radnice na Masarykově náměstí. Jedná se o soukromou organizaci vlastněnou cestovní agenturou K&M Věra Krejčí.

Veškeré materiální prostředí MIS je majetkem města a MIS musí splňovat požadavky, které jsou stanoveny ve smlouvě mezi MIS a Městem Boskovice.

V rámci regionu Boskovicko spolupracují informační centra několika dalších mikroregionů. Jedná se o mikroregiony Malá Haná, Olešnicko, Kunštátsko - Lysicko, Letovicko a Svitavy.

V informačním středisku je možné získat informace o památkách, tipy na výlet, o restauracích a možnostech ubytování či akcích konaných na Boskovicku. Je zde možné také zakoupit vstupenky na akce, literaturu o Boskovicích, suvenýry a lze využít placeného připojení na internet.

Propagační materiály:

- sada prospektů Boskovice – město sedmizubého hřebene;
- publikace Vítejte na Boskovicku;
- rozsáhlý, nově vydaný Turistický průvodce Boskovicko vč. mapy a DVD, vytvořený ve spolupráci MAS Boskovicko Plus a MAS Partnerství venkova;
- nová turistická mapa Boskovic 1 : 25 000;
- DVD s filmem o Velenovi;
- a řada dalších brožurek a publikací o Boskovicku a jeho okolí v různých jazycích.

Všechny propagační materiály jsou nejen graficky velmi atraktivní, ale obsahují řadu důležitých a čtivě zpracovaných informací, které zaujmou všechny věkové kategorie návštěvníků. Ukázka propagačních materiálů je k dispozici v příloze č. 8

Město Boskovice dále vydává měsíčník Boskovický zpravodaj, ve kterém informuje o dění na Boskovicku, a ve spolupráci se středními školami vznikla řada studentských filmů zabývajících se různou problematikou Boskovic.

Televize

Snaha o vznik regionální kabelové televize se nezdařila díky technickým a zákonným překážkám. Proto vznikla jakási internetová forma „videokroniky“ – Boskovická TV – i Vaše televize!. Obsahem jsou videoreportáže na profesionální úrovni, které informují o dění v Boskovicích. Jedná se o otevřenou internetovou televizi, a tudíž mohou svými nahrávkami přispívat i občané.

2.8.2 Podpora prodeje

Pro potřeby městského marketingu je velmi důležitá podpora prodeje v podobě propagačních materiálů, zdarma poskytovaných drobných suvenýrů a především služeb Městského informačního střediska. Jedná se jak o informace, které jsou poskytovány, tak o služby průvodce, které si může návštěvník objednat. Dalšími prvky podpory prodeje mohou být například „balíčky služeb“ za výhodnou cenu, zvýhodněné vstupné pro studenty a rodiny s dětmi, nebo pronájmy obecních prostor, za sníženou cenu.

2.8.3 Public relation

Nespornou výhodou tohoto komunikačního nástroje je budování dobrého jména, sympatií a dobrých vztahů s veřejností. V kombinaci s reklamou tak představuje široké možnosti působení Města Boskovice na své obyvatele, podnikatele, zaměstnance a v neposlední řadě návštěvníky Boskovic.

Noviny, časopisy a vydávané tiskoviny

Na Boskovicku je rozšíření regionálních novin velmi oblíbené. Ať už se jedná o měsíčník či čtrnáctideník. Městský úřad vydává již zmíněný **Boskovický zpravodaj** a informační měsíčník **Radniční listy**, který je zdarma distribuován občanům do schránek. Soukromá zpravodajská periodika jsou potom **Region Press** (čtrnácti deník), **Boskovicko** (týdeník) a **Zrcadlo Blanenska a Boskovicka** (týdeník).

Informace pro všechna zmíněná periodika jsou prezentovány na tiskových konferencích města Boskovice, které se konají ve čtrnáctidenních intervalech.

Boskovice bývají často zmiňovány také v regionální příloze deníku Mladá fronta Dnes a v příloze Deníku (Týden u nás a Blanensko), který má vazbu na internetové stránky města.

Místní rozhlas

Boskovický rozhlas slouží ke komunikaci s místními občany zejména v krizových situacích. Boskovice mají rozhlas bezdrátový, který zahrnuje asi 50 bodů na území celého města.

Další činnosti města Boskovic v rámci PR:

- každodenní umístování novinek na internetové stránky města;
- pravidelné čtrnáctidenní tiskové konference, kde prezentuje informace z jednání Rady města a informuje o akcích chystaných městem;
- vydávání Radničních listů;
- časté návštěvy významných hostů spojené s kulturními či sportovními akcemi;
- spolupráce s řadou firem a institucí, např. v rámci partnerství spolupracují Boskovice s Pivovarem Černá Hora, společností MP Holding, nebo Western Park;
- pořádání kulturních a sportovních akcí;
- pořádání společenských akcí pod záštitou města, např. Reprezentační ples Města Boskovice a KZMB, Husí slavnosti a řada festivalů;
- reprezentace Boskovic na Veletrhu GO – Regiontour;
- budování Corporate identity a jednotně zpracovaný vizuální styl města Boskovice
 - o znak, erb, prapor, webové stránky a řada dalších materiálů sladěných v barvách boskovického erbu.

2.8.4 Přímý marketing

Vzhledem k tomu, že se jedná o přímou a adresnou komunikaci se zákazníkem, resp. občanem, využívá město Boskovice tento komunikační nástroj v omezené míře.

Jedním z mála použití v městském marketingu je zasílání direct mailů, kterým Kulturní zařízení města Boskovice (Kino Panorama) informuje o aktuálním programu. Jedná se o zaslání mailů jednou za měsíc lidem, kteří projevili o tyto informace zájem a poskytli databázi města svoji mailovou adresu. Další formou přímého marketingu je již zmíněná distribuce Radničních listů.

2.8.5 Internetová komunikace

Město Boskovice má stejně jako všechna města a obce zákonem stanovenou povinnost využívat Internet v určitém rozsahu. Jedná se o zveřejnění povinných informací a možnost elektronické komunikace s občany prostřednictvím elektronické úřední desky a podatelny.

WWW stránky

MěÚ Boskovice používá internet jako nástroj komunikace nad rámec stanovený zákonem. Postupem času se staly webové stránky Boskovic jednou z nejúčinnějších a nejčastějších forem marketingové komunikace s občany.

O kvalitě webových stránek vypovídá poslední úspěch v krajském kole soutěže Zlatý erb, kde internetové stránky Boskovic obsadily 3. místo. Vyhlášení 12. ročníku soutěže se konalo 9. března 2010 v Brně.

Webové stránky Boskovic jsou rozděleny do dvou částí. První (Občan) je věnována komunikaci s občany a podnikateli. V této části je možné nalézt informace o městě, o Městském úřadu, samosprávě, životních situacích, školství, zdravotnictví, ekologii, kultuře, sportu a řadu dalších dílčích částí, které se věnují různým problematikám a dění v Boskovicích.

Druhá část je orientovaná na cestovní ruch a nese název Turista. Rozsah této části je menší než předchozí, protože je nabídka očištěna od informací, které jsou určeny převážně občanům a pro návštěvníky jsou zbytečné. V této části je možné dozvědět se řadu informací v rámci cestovního ruchu. Tzn. o historii, kultuře, památkách, sportu nebo akcích konaných na Boskovicku.

Internetové stránky města, jsou vybaveny bezbariérovým přístupem pro slabozraké.

Elektronické služby

- **BTV – Boskovická televize** – internetová „videokronika“ města Boskovice;
- **ID Datové schránky (Elektronická podatelna)** – je určena pro příjem veškerých datových zpráv doručovaných MěÚ Boskovice. Má povinnost přijímat a odesílat datové zprávy se zaručeným elektronickým podpisem i podpisy založenými na kvalifikovaných certifikátech;
- **Czech Point** – Český Podací Informační Národní Terminál, který by měl zredukovat přílišnou byrokracii ve vztahu občan – veřejná správa. Terminály jsou instalovány na odboru vnitřních věcí MěÚ Boskovice.
 - o Služby poskytované kontaktními místy Czech POINT:
 - výpis z katastru nemovitostí;
 - výpis z obchodního rejstříku;
 - výpis z živnostenského rejstříku;
 - výpis z rejstříku trestů.

- **MET Live HD** – živé přenosy z Metropolitní opery v New Yorku za pomoci špičkových technologií, přenos v HD kvalitě a prostorovém zvuku 5.1 na velkém filmovém plátně kina Panorama;
- **Direct mailly** – zasílání mailů s programem boskovického kina.



Obr. 2-9 Náhled webových stránek města [15]

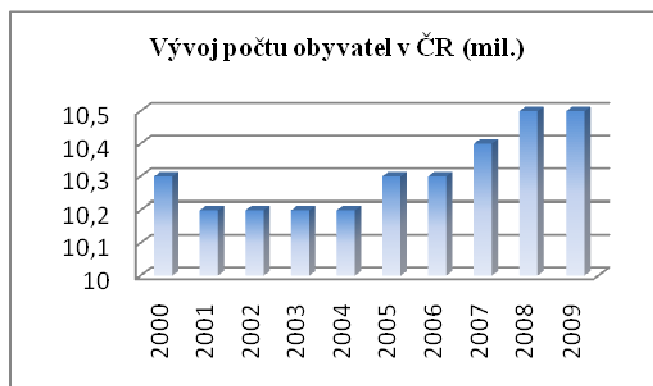
2.9 Makroprostředí města Boskovice

Makroprostředí představuje souhrn více či méně předvídatelných prvků, které ovlivňují schopnost podniku, resp. města, vytvořit a rozvíjet vztahy s ostatními subjekty na trhu. Tato část práce řeší problematiku jednotlivých prvků makroprostředí a jejich vliv či využití některými prvky mikroprostředí města.

2.9.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí tvoří ukazatelé, které vypovídají o velikosti populace ve městě, dále mohou popisovat věkové složení obyvatelstva, sociální, příjmovou nebo vzdělanostní strukturu.

Počet obyvatel České republiky k 31. 9. 2009 byl 10 501 179 obyvatel. Vývoj počtu obyvatel od roku 2000 znázorňuje graf 2.1. V letech 2001 – 2004 je patrný mírný pokles počtu obyvatel ČR, ale od roku 2005 je vývoj obyvatelstva vždy rostoucí. Tuto skutečnost zapříčiňuje především migrace obyvatelstva a procento přistěhovalých obyvatel.



Graf 2.1 Vývoj počtu obyvatel v ČR, zdroj [19]

Město Boskovice je obec s rozšířenou územní působností, do které spadá okolních 72 obcí. Celkový počet obyvatel v Regionu Boskovicko k 1. 1. 2009 je 50 740, z toho 24 994 mužů a 25 746 žen a průměrný věk je 40,2 let (muži 38,6 let a ženy 41,6 let). [19]

Z výše uvedeného je také zřejmé, že populace stárne. Lidský život se prodlužuje a starších Čechů je stále více. V roce 1991 byl průměrný věk 36,5, v roce 2004 byl 38,1 a v současné době je 40,2 let. [19]



2.3 Vývoj počtu obyvatel na Boskovicku [19]



Graf 2.2 Věkové rozložení obyvatel [19]

Z porovnání vývoje počtu obyvatel na Boskovicku v období let 2000 – 2008 (Graf 2.2) vyplývá, že křivka má od roku 2004 rostoucí tendenci. Dle ČSÚ pro Jihomoravský kraj byl stav obyvatel Boskovic k 31. 8. 2008, 10 965 obyvatel. Jak je vidět v grafu 2.3 jsou obyvatelé rozdělení podle věku do třech věkových kategorií 0- 14 (1492 obyvatel), 15 – 65 (7747 obyvatel) a 65 a více let (1726 obyvatel). Nejvíce obyvatel, jak je z grafu 2.3 patrné, je v produktivním věku, kterému odpovídá skupina 15 – 65 let.

2.2 Územní osídlení Regionu Boskovicko

Rozloha	511 km ²
Počet obyvatel (1. 1. 2009)	50 740
Hustota obyvatele na 1 km ²	99 (průměr ČR: 132)
Počet obcí (1. 1. 2009)	73 (vč. Boskovic)
Města	Boskovice, Kunštát, Letovice, Lysice, Velké Opatovice

Zdroj: Ústav územního rozvoje, [18]

2.9.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je v případě místní správy tvořeno ekonomickým makroprostředím, tj. hospodářskou situací státu, dále hospodářskou situací regionu a v neposlední řadě ekonomickou situací samotného města. [7]

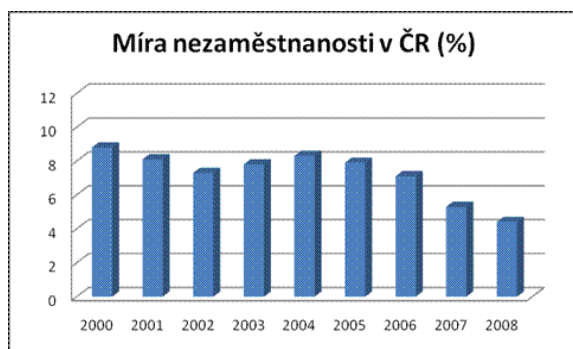
V Boskovicích je možné najít pouze lehký průmysl jako je výroba šicích strojů Minerva Dürkopp – Adler, obráběcí firma Novibra, firma Igor Lánik – Techservis vyrábějící pomocné materiály pro slévárenský a metalurgický průmysl, dále firmy Alps Electric Czech, Otto Junker či Itab. Na Boskovicku v současné době působí řada firem v oblasti služeb, prodeje a lehkého průmyslu. K 31. 12. 2008 bylo evidováno 7485 FO a 1624 PO se sídlem na území správního obvodu Boskovic.

2.3 Podíl ekonomických subjektů dle odvětví ekonomických činností

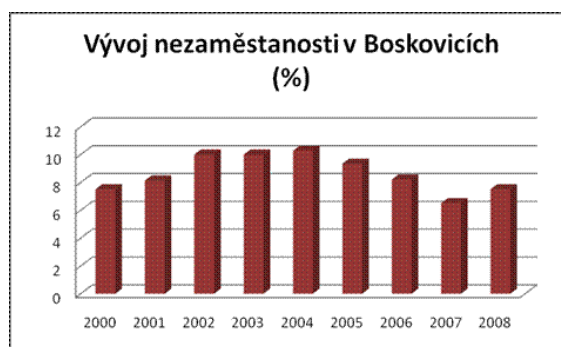
Odvětví ekonomické činnosti	2008
Zemědělství, myslivost, lesnictví a rybolov	10,5 %
Průmysl	17,1 %
Stavebnictví	12,6 %
Obchod, opravy motorových vozidel a spotřební zboží	29,1 %

Zdroj: ČSÚ Jihomoravský kraj [18]

Vývoj nezaměstnanosti



2.5 Míra nezaměstnanosti ČR [19]



2.4 Míra nezaměstnanosti na Boskovicku [19]

Míra nezaměstnanosti na Boskovicku vykazuje dlouhodobě vyšší hodnoty než průměr ČR. Z grafu 2.4 je patrné, že od roku 2008 dochází k opětovnému nárůstu nezaměstnanosti, i když průměr ČR vykazuje pokles. Důvodem jsou především ekonomické problémy, se kterými se potýkají velké firmy na Boskovicku. Jedná se především o krach firmy Kras HAKA a existenční problémy firem Igor Lánik – Techservis, Minerva Dürkopp – Adler či firma Novibra Boskovice. V posledních letech došlo k hromadnému propouštění zaměstnanců, což mělo na vývoj nezaměstnanosti v Boskovicích zásadní vliv. Nemalý podíl na míře nezaměstnanosti má také celosvětový ekonomický propad.

2.9.3 Sociokulturní prostředí

Pod pojmem sociokulturní prostředí je možné si představit kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy i obecné zvyklosti. [7]

Město Boskovice je na historii, kulturní a sociální zázemí velice bohaté. Ve městě je

jedna mateřská škola se třemi odloučenými pracovišti a stejně tak škola základní. Dále zde nalezneme pět středních škol (z toho jedna soukromá), jednu speciální školu a základní uměleckou školu.

Obyvatelé Boskovic mohou využít řady zdravotních zařízení (viz kapitola 2.2.4), která poskytují služby ve všech lékařských oborech. Starší občané mohou využít Městské správy sociálních služeb, která zajišťuje Domov pro seniory, Domov se zvláštním režimem či Pečovatelskou službu. Pro handicapované občany je v Boskovicích charitativní denní stacionář Betany Boskovice a Emanuel Boskovice.

Kulturní vyžití je v Boskovicích opravdu bohaté, jak je zřejmé z kapitol 2.2.1 a 2.2.3. Mezi tradičně pořádané akce v Boskovicích patří Jarní sraz Velorexů, Mezinárodní hudební festival Concentus Moraviae, Festival španělské kultury IBERICA, Festival Boskovice, technopárty Hradhouse, Husí slavnosti či Vánoční jarmark.

Okolí Boskovic je protkané množstvím zajímavých turistických tras, cyklostezek nebo stezek zdraví, které jsou budovány v rámci projektu Zdravé město Boskovice.

2.9.4 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí představuje základní prostor pro různé typy podnikání. Zahrnuje umístění města v regionu, jeho velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit nebo ekologické podmínky jak pro obyvatele a návštěvníky, tak pro stávající i potenciální podnikatele. [7]

Boskovice se rozkládají v severní části Jihomoravského kraje a na východě sousedí s prostějovským okresem. V okruhu čtyřiceti kilometrů od Boskovic leží města Brno, Prostějov a Svitavy. Obce, které pod Boskovice spadají v rámci rozšířené územní působnosti Boskovic, leží v podhůří, ale i na kopcích Dražanské vrchoviny a Boskovické brázdy. Výškové rozmezí je od 300 metrů do 700 metrů nad mořem. Východně od města se nachází vodní nádrž Boskovice, která byla vystavěna jako zásobárna pitné vody. [15, 16]

Město je regionálním centrem lehkého průmyslu, kultury a turistiky, pro jehož rozvoj má díky svým geografickým vlastnostem ideální podmínky.

2.9.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí města je určováno obecným vývojem vědy a techniky, který lze využít při řízení města.

Město Boskovice využívá ke sdělení informací občanům a návštěvníkům řadu již dříve zmiňovaných způsobů. Jedná se především o internetové stránky města (www.boskovice.cz), turistický portál (www.regionboskovicko.cz) nebo činnost Městského informačního střediska.

Ve městě funguje také od roku 2002 městský kamerový systém, který slouží k boji proti kriminalitě a zvýšení bezpečnosti obyvatel. Systém je napojen na Městskou policii Boskovice, která tak může v případě nutnosti včas zasáhnout. V Boskovicích je celkem 10 kamerových jednotek. Na internetových stránkách města jsou dvě webové kamery, které jsou umístěny v budovách MěÚ Boskovice.

3 Teoretická východiska

Tato část práce je věnována teoretickým východiskům, zaměřených především na poznatky z oboru marketingu měst a obcí. Tyto informace jsou stěžejní pro vypracování diplomové práce, která řeší problematiku marketingové komunikace města.

3.1 *Marketing města*

Již v polovině sedmdesátých let se začíná objevovat myšlenka marketingu, který by byl zaměřen na města a obce. V osmdesátých letech jeden z nejznámějších marketingových teoretiků Philip Kotler vyjádřil názor, že je třeba rozšířit obecnou rovinu marketingu do širších souvislostí, než jen využití v oblasti prodeje zboží a služeb na spotřebních či průmyslových trzích. Šlo o uplatnění také v neziskových organizacích, při propagování lidí a jejich názorů, událostí a míst. Cílem marketingu místa bylo přilákat do určitého města, státu či země nové obyvatele, turisty a investory. Jeho myšlenka marketingu místa se sestává ze snahy ovlivňovat názory lidí a zavést směnu míst pobytu, průmyslových a obchodních zón, území, cestování i národní image. To znamená, že je možné rozšířit koncepci marketingu města jak na menší místa, obce, tak na větší prostor, a to na celé regiony. V literatuře je také možné se setkat s různými ekvivalenty městského marketingu. Je to například *citymarketing*, dále *stadsmarketing* nebo méně obvyklý *townmarketing*. Hlavní cíle města jsou patrné v oblastech obytného prostředí, podnikatelského prostředí, investičního prostředí a rekreačního (turistického) prostředí. Tyto čtyři oblasti jsou středem zájmu různých zájmových skupin, které dělí marketing města na dílčí části:

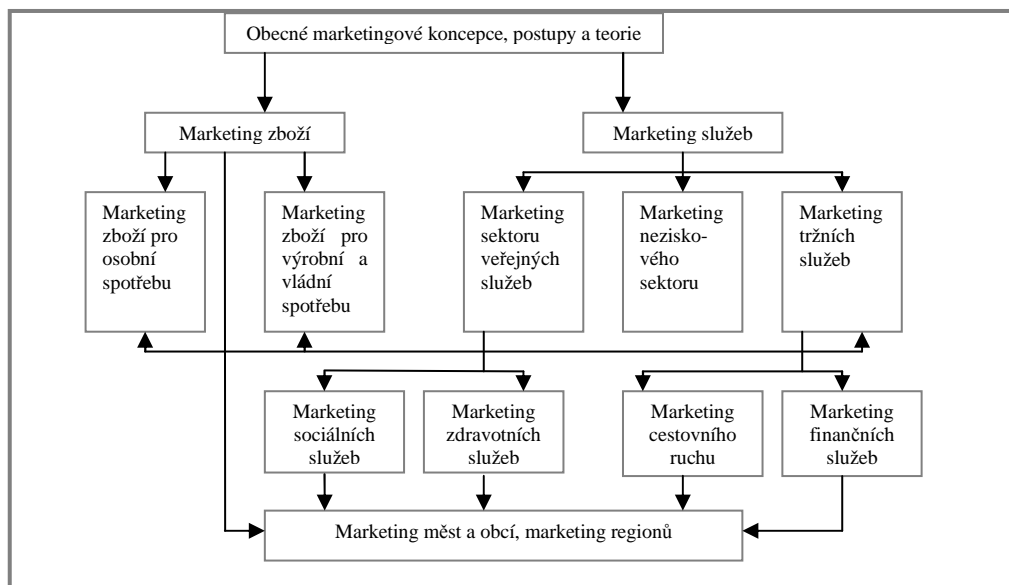
- rezidenční – snaží se přilákat nové a zajímavé obyvatele;
- turistický – zaměřený na oblast turismu;
- komerční – týká se obchodních organizací, investorů a podnikatelů.

Je možné říci, že turistický a komerční marketing mají klíčový význam pro zaměstnanost, její úroveň, strukturu i možnost vytváření nových pracovních míst.

Marketing města by měl být chápán jako komplexní a integrující nástroj řídicí činnosti městského úřadu a jeho volených orgánů. Město by nemělo být chápáno jako organizace zaměřená pouze na hospodářské subjekty, ale naopak jako organizace otevřená všem zájemcům včetně individuálních osob. Z názorů a přání návštěvníků, obyvatel a pracujících by měla vycházet veškerá koncepční činnost a celková strategie města. Jednou z velice

důležitých činností je marketingová komunikace města, a proto by měl Městský úřad usilovat spíše o komunikaci s lidmi než pouze o obchodní zájmy. [5, 7]

Obr. 3-1 Využití marketingové koncepce při řízení měst a obcí



Zdroj: : Janečková, Vašítková, Marketing měst a obcí, 1999, strana 17

Podstata městského marketingu představuje ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj celého města. Základním předpokladem úspěšného rozvoje každého je schopnost komunikace a kooperace mezi všemi aktéry, jako jsou podniky, firmy, komunální politici, správa města, svazy, sdružení, neziskové organizace, a různé instituce. Přestože představy a zájmy jednotlivých aktérů jsou v mnoha případech rozdílné, musí být zájmy přizpůsobeny ve prospěch flexibility a konkurenceschopnosti města. [14]

3.2 Marketingový mix města

Marketingový mix města je možné definovat jako: „soubor nástrojů, který může management obce využívat k přizpůsobování svého produktu, k odlišení od konkurence, k jeho ocenění nebo zhodnocení. Lze jej využít také k přiblížení produktu k segmentům, které tvoří jeho uživatele, a tedy k jeho propagaci“ [7; str. 55]. Dále slouží k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují a o materiálním prostředí, kde jsou prvky produktu nabízeny a dodávány. Mix města pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává ke klientům, uživatelům a příjemcům.

Město samo o sobě představuje pro své zákazníky složitý produkt, který je tvořen

souborem jak hmotných, tak nehmotných prvků. Složitost produktu je důvodem, proč bylo třeba rozšířit obecný marketingový mix (produkt, cena, místo, komunikace) o další čtyři prvky (lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství). Tento rozšířený mix byl podmíněn níže uvedeným vlastnostem služeb, které činí marketing města složitější, a to tím spíše, že služby a výhody poskytované městem tvoří složitý komplex. [5, 7]

Tab. 3.1 Vysvětlení vlastností veřejných služeb a jejich vlivu na marketing obce

Vlastnosti služeb	Důsledky pro marketing	Překonání potíží
Nehmotnost	Je obtížné překonat toto omezení při komunikaci s občany. Obtížné předem posoudit přiměřenost vynaložených nákladů na kvalitu.	Zaměřit se na výhody – zvýšit hmatatelnost služeb. Využívat značku (jméno školy). K zosobnění služeb využívat osobností. Rozvíjet dobrou pověst.
Neoddělitelnost	Není možné oddělit poskytovatele služby od jejího příjemce. Vyžaduje přímou součinnost zaměstnanců poskytujících službu a zákazníků.	Snažit se pracovat v týmech. Školit schopné vlastní pracovníky a pečlivě vybírat provozovatele služeb.
Nestejnorodost (Proměnlivost)	Standard kvality závisí na tom, kdo a kdy poskytuje služby. Obtížné zaručit kvalitu. Souvisí s neoddělitelností.	Pečlivý výběr a školení personálu. Sledování standardů. Předem připravené služby. Mechanizace a industrializace, což umožňuje lepší kontrolu kvality. Důraz především na vlastnosti.
Zničitelnost (Pomíjivost)	Služby nelze skladovat. Poptávka má značné výkyvy.	Využívat při výkyvech poptávky pracovníky na částečný úvazek (studenty, důchodce). Zlepšit informovanost, zajisti co nejlepší návaznost jednotlivých činností a průchod systémem.
Nevlastnění	Zákazník má pouze přístup k činnosti nebo zařízení (knihovna, divadlo, muzeum).	Je výhodou, kterou obec poskytuje a kterou je nutno pro posílení příznivého obrazu obce propagovat.

Zdroj: : Janečková, Vašítková, Marketing měst a obcí, 1999, str. 56 (upraveno autorem)

3.2.1 Produkt města

Pod pojmem produkt města nebo obce se rozumí vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům i potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich kolektivních i individuálních potřeb. V širším pojetí je tedy možné chápat za produkt města samotné město, tvořené materiálním prostředím a všemi subjekty, které na území města působí. Některé subjekty jsou tak součástí částí produktu i jeho spotřebitelem. A v užším smyslu sem patří ta část potřeb, kterou soukromý sektor nemůže uspokojit sám a kterou mu dodává obecní úřad na základě svých statutárních funkcí.

Produkt města musí stejně jako produkty jiných organizací, vycházet z celkové

strategie a vize města. Současně tak podléhá rozpočtovým omezením, které se projevují nejen v rozpočtu, ale také ve finanční síle jednotlivých prvků, tvořící město. Jsou to především obyvatelé a podniky, které se prostřednictvím některých daní podílejí na jejím rozpočtovém potenciálu. [7]

Produkt města je možné rozdělit na tři základní složky: [7]

a) **Prvky produktu** jsou hmotné i nehmotné složky celkové nabídky. Příkladem může být poskytnutí sociální pomoci jako typu služby s nehmotnými prvky, spočívající v poskytování rady. Převážný nehmotný prvek spočívá v chování, ochotě, profesionalitě a flexibilitě zaměstnanců. Hmotným prvkem je pak prostředí, ve které se poskytnutí služby realizuje. Může to být nejen vybavení kanceláře, ale i technická podpora, která poskytování služby do jisté míry zjednoduší. Vhodným příkladem může být třeba údržba komunikací.

b) **Forma produktu** – jednotlivé formy produktu nabízí město spotřebitelům:

- prostřednictvím vlastní organizace (městského úřadu) a vlastních zaměstnanců – jedná se o služby, které nelze přenést na jiné organizace (obor sociál. věcí);
- prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací, které byly založeny městem (kulturní zařízení, zdravotnická zařízení, městská doprava);
- prostřednictvím uzavírání smluv se soukromými organizacemi, které služby vykonávají;
- na základě smlouvy vykonává službu jiné město, nebo města společně založí organizaci a tu výkonem služby pověří (základní škola).

Rozhodování o zvolení určité formy poskytování produktu je spojeno se zkoumáním uvedených prvků služeb a vlivů, které na ně působí. Je nutné znát požadavky klientů, příjemců, zákazníků a provést analýzu efektivnosti různých forem poskytování produktu. Rozhodování určitě souvisí také s rozsahem produktu. Každé město musí pečlivě zvážit, zda je pro ně výhodnější službu poskytovat, nebo ji přenechat soukromé firmě. To probíhá většinou formou veřejného návrhu na uzavření smlouvy, nebo formou veřejné obchodní soutěže.

c) **Úroveň produktu** bezprostředně souvisí s jeho image, kvalitou a kvantitou. Image produktu lze popsat třemi způsoby:

- image obecního úřadu;

- image jednotlivých služeb poskytovaných nebo zajišťovaných městským úřadem;
- image města jako celku.

Image města je složitý pojem. Působí na ni jeho vnější i vnitřní prostředí, které je dané složitým souborem faktorů. Vychází jak z historie regionu, tak z její současnosti. Nezanedbatelnou součástí je také positioning na jednotlivých segmentech trhu, protože na každém ze segmentů město představuje jinou tvář. Image města je důležitou součástí nejen produktu, ale je možné ji využít i při propagaci města.

Jiné členění produktu města:

- veřejné služby nabízené městem;
- nabídka prostor ve vlastnictví města k užití soukromými vlastníky, nebo k investování;
- akce organizované městem, kde je cílem propagace města samotného;
- město samotné tvořené komplexem sociálních, ekonomických, kulturních a přírodních elementů, vztahů mezi nimi, a to jak minulých, tak i budoucích.

3.2.2 Cena

I když je většina služeb poskytovaných městem bezplatná, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Tyto služby jsou placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popř. ze systému povinného pojištění. Města poskytují určité produkty, jejichž cena podléhá buď částečné, nebo úplné regulaci. Dále pak existuje soubor produktů a služeb, o jejichž cenách město rozhoduje samo.

Rozhodnutí o tom, jestli má cena krýt náklady, nebo je nástrojem dosažení politického či sociálního cíle, je výsledkem politického konsenzu. Proto je prostor pro uplatňování cenové politiky města značně omezen.

Cenová politika města by měla být schopna odpovědět na řadu otázek:

- Jaká je cílová skupina, jíž je příslušná služba poskytována?
- Je zavedení poplatku za danou službu opravdu nezbytné?
- Jaká část celkových nákladů na službu by se měla dotovat?
- Jaká by měla být forma dotace – variabilní nebo pevná?
- Měl by být poplatek určován na základě majetkových poměrů zákazníka?
- Jaké jsou priority v poskytování dotací v rámci všech služeb?
- Má určitá cenová politika nějaké další důsledky?

Největším problémem při určování cen služeb je důkladná znalost nákladů. Pro jejich zjištění je třeba znát nejen ekonomické náklady, ale také společenské, což do značné míry souvisí s alternativními náklady. Potíž spočívá také ve složitosti určení nákladů na jednotku služby včetně určení této jednotky a stanovení jednotlivých typů nákladů. Z výše uvedeného je patrné, že cenový prvek marketingového mixu není vždy v pravomoci poskytovatele produktu. Při stanovení marketingové politiky města je proto nutné klást patřičný důraz na ostatní prvky marketingového mixu. [7]

3.2.3 Distribuce

Podstatou tohoto prvku marketingového mixu je rozhodnutí o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Město může produkt resp. službu poskytovat buď samo, v tomto případě se jedná o přímý distribuční kanál, nebo může svěřit poskytování služby jiné organizaci, soukromé či neziskové. V takovém případě se jedná o nepřímý distribuční kanál. Kritéria pro volbu správného distribučního kanálu mohou zahrnovat výši nákladů, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivost, dostupnost či kvalitu.

S výběrem distribučních metod souvisí i problém umístění poskytovatele služby. Rozumí se tím místo, ve kterém jsou přítomni lidé a zařízení poskytující služby. Umístění samozřejmě závisí na vlastnostech služby.

Tab. 3.2 Metody distribuce produktů obce

Povaha kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem	Dostupnost míst, kde je služba poskytována	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za poskytovatelem	Divadlo, kulturní zařízení, obecní úřad, dům důchodců, městské informační centrum.	Školka, realitní kancelář, parkoviště, místní doprava.
Poskytovatel jde za zákazníkem		Údržba obecního bytového fondu, péče o veřejnou zeleň, údržba komunikací, pečovatelská služba.
Poskytovatel a zákazník komunikují prostřednictvím elektronické cesty.	Místní kabelová televize, internetová stránka obce.	

Zdroj: : Janečková, Vašítková, Marketing měst a obcí, 1999, str. 83 (upraveno autorem)

Řešení problému distribuce města spočívá v dopravních možnostech města, jeho poloze a geografickém umístění nebo jeho dopravní dostupnosti. Město si musí ujasnit, jakým

způsobem bude služby poskytovat, a na základě toho zvolit distribuční kanál, který bude nejvíce vyhovovat. [7]

3.2.4 Materiální prostředí

Hovoří-li se o marketingu města, může se na první pohled zdát, že se jedná pouze o město jako takové, tj. jeho celkové prostředí. Je třeba však rozlišovat materiální prostředí od celkového produktu města. K celkovému produktu patří i jeho nehmotné prvky, atmosféra města tvořená kulturním, sociálním historickým a ekonomickým vědomím, zkušenostmi a vzděláním.

Produkty, které obec poskytuje, jsou zpravidla služby nehmotného charakteru, které je třeba zákazníkům nějakým způsobem přiblížit. K tomu slouží materiální prostředí, ve kterém jsou tyto služby poskytovány. Materiální prostředí je tvořeno dvěma složkami, které se společně podílejí na vytváření image města. Zákazník nejprve posuzuje službu podle viditelných znaků, tedy podle konkrétního hmotného prostředí, teprve potom se rozhodne, zda službu využije.

Prvky materiálního prostředí

- **Základní prostředí** – jedná se o prostor a jeho vybavení, ve kterém je služba poskytována. Protože zákazník službu posuzuje podle viditelných vjemů, je třeba dbát jak na vnitřní a vnější prostory jednotek, tak na vstupní prostory a výkladní skříně. Ty jako první působí na smysly zákazníka a dokážou ho zaujmout.
- **Periferní prostředí** – dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí. Mohou to být různé formuláře, mapy města, divadelní program či program akcí konaných ve městě.

Při řízení prostředí je třeba zajistit, aby sdělovaná image souhlasila s image požadovanou a korespondovala s posláním města. Materiální prostředí je městem využíváno k odlišení svých produktů na trhu a k vybudování konkurenční výhody tím, že obohatí nabídku základního produktu. Velmi jednoduchou propagací je zdůraznění přírodního nebo historického materiálního prostředí, tedy kulturního dědictví. Součástí materiálního prostředí je i znak města, který vytváří celkovou identitu města, dále pak komunikace, jejichž stav a hustota provozu mají značný vliv na spokojenost zákazníků, či zeleň, která poskytuje místo k relaxaci a odpočinku. [7]

3.2.5 Lidé

Vzhledem k tomu, že produkt města má většinou charakter služby, jsou velice významným prvkem marketingového mixu města lidé. Pokud je produkt chápán v širším slova smyslu (město jako celek), pak jsou všechny subjekty působící v obci zároveň producenty i spotřebiteli produktu. Místní správa může ovlivňovat pouze chování zaměstnanců obecních a městských úřadů, popř. manažery organizací, podléhajících místní správě. Zaměstnanci soukromých institucí mohou být nepřímo ovlivňováni prostřednictvím veřejných zakázek. Z výše uvedeného je patrné, že se tento prvek marketingového mixu týká zejména zaměstnanců a zákazníků obecního, resp. městského úřadu. Místní správa by proto měla věnovat veškeré své úsilí výběru, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Tento marketingový prvek v sobě zahrnuje právě vzdělávání a výběr zaměstnanců, přínosy, motivace, vystupování, mezilidské vztahy a postoje zaměstnanců. Také definuje chování a četnost kontaktů se zákazníky. Zde je možné aplikovat tzv. **Juddovu matici**, která charakterizuje zaměstnance poskytující služby v závislosti na kontaktu se zákazníky.

Obr. 3-2 Juddova matice



Zdroj: : Janečková, Vašítková, Marketing měst a obcí, 1999, str. 105 (upraveno autorem)

- **Kontaktní personál** – časté styky se zákazníky (klienty), dobře trénovaný, připravený, motivovaný k řešení problémů. (zaměstnanci odborů sociální péče, bytového odboru, stavebního odboru, matriky apod.) Zkušenosti těchto pracovníků by měly být využívány při tvorbě marketingové strategie města.
- **Modifikátoři** (obsluhující personál) – tito pracovníci nejsou přímo účastni

marketingových aktivit, ale se zákazníci občas jednají. (vrátní, informátoři, sekretářky). Měli by mít schopnost navodit přátelské vztahy a příjemnou atmosféru.

- **Ovlivňovatelé** (koncepční pracovníci) – obvykle přímo s klienty nejednají, pokud ano, jde o důležitá oficiální jednání. Mají velký podíl na tvorbě marketingové strategie obce. (radní, starosta, zastupitelstvo).
- **Izolovaný personál** (podpůrný personál) – jsou to pracovníci z personálních útvarů, finančních útvarů, správy budov atd. I tito zaměstnanci musejí být obeznámeni s posláním města a jeho strategií.

Vztahy mezi přední linií a lidmi v pozadí mají obvykle kritický vliv na kvalitu mnoha služeb, které město zajišťuje.

Vedení městského úřadu může konání lidí usměrňovat pouze nepřímo, a to definováním určitých pravidel chování obyvatel. Chování obyvatel lze ovlivnit prostřednictvím vydáváním obecných vyhlášek, trváním na dodržování zákonů, zřízením městské policie a spoluprací se státní policií. [7]

3.2.6 Procesy

Produkt, resp. služby, které město poskytuje svým zákazníkům, je dodáván určitým způsobem, procesem. Tento proces většinou nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Mohou být poskytovány přímo městským úřadem, nebo soukromými organizacemi. Poskytování procesů soukromými organizacemi je v poslední době velmi rozšířené. Uspokojení z produktu je ovlivňováno nejen produktem, ale i způsobem jakým je dodán. Vzhledem k velké různorodosti produktů je vhodné procesy klasifikovat a na základě toho zvolit různé způsoby jejich poskytování. [7]

Klasifikace procesů poskytování služeb

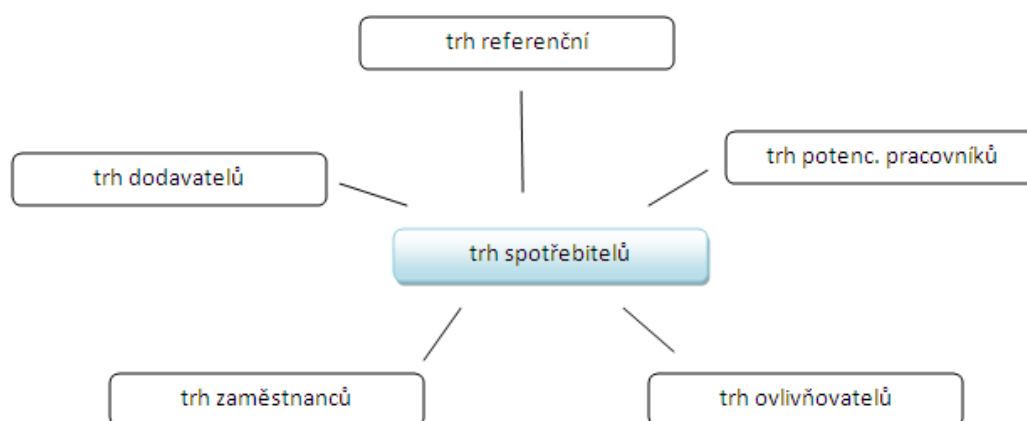
- vysoký kontakt se zákazníkem;
- nízký kontakt se zákazníkem;
- střední kontakt se zákazníkem.

3.2.7 Partnerství

Pro vytvoření harmonického města je nezbytné, aby management města nezůstal ve své činnosti omezen pouze na zastupitelstvo a vedení obce. Nabízený produkt a především jeho rozvoj je sestaven z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými sektory a subjekty. Je tedy jasné, že se vedení města neobejde bez spolupráce, tedy partnerství všech subjektů tvořících produkt obce. Partnerství znamená spolupráci soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty, ovlivňující a tvořící produkt.

Velice důležitým pojmem je tedy marketing vztahů, který vychází z názoru, že se organizace nemůže zaměřovat pouze na trh svých spotřebitelů. Stejně důležité je i posilování trvalých vztahů s dalšími externími trhy.

Obr. 3-3 Trhy působící v rámci marketingu vztahů



Zdroj: : Janečková, Vašítková, Marketing měst a obcí, 1999, str. 115 (upraveno autorem)

Model šesti trhů umožňuje rozdílný, cílený přístup k různým typům partnerů obce a přispívá ke vzniku skutečného partnerství. Součástí této problematiky je i zachování a rozvíjení vztahů se sousedními obcemi a městy, se kterými se mohou spojit při tvorbě společné strategie. [7]

3.2.8 Komunikace

Posledním, ale pro tuto problematiku nejdůležitějším prvkem marketingového mixu města, je marketingová komunikace. Obecná teorie marketingu uvádí jako nástroje komunikačního mixu reklamu a propagaci, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. Z pohledu marketingového mixu města se použití těchto nástrojů do značné míry liší. Velmi významné jsou v této oblasti vztahy s veřejností, které jsou nástrojem získání zpětné vazby na konkrétní práci úřadů a na jejich programovou a strategickou činnost. Komunikace města zahrnuje široké spektrum nástrojů, které jsou využívány jak k propagaci města, tak k budování dobrých vztahů s občany a návštěvníky. [7, 10]

Demokratická společnost by měla dát lidem příležitost se podílet na rozhodnutí týkajících se jejich města, příp. regionu. Je proto zřejmé, že by se úloha občanů neměla omezovat pouze na volení svých zástupců. Řada občanů se však setkává s radnicí pouze v den své svatby či u příležitosti vydání nějakého povolení. Proto se radnice a vedení města snaží občanům nějakým způsobem přiblížit. A to různými formami komunikace, kdy se snaží vysvětlit svoji činnost, vyzdvihnout přednosti města či upozornit na důležité události. Díky těmto skutečnostem se stává marketingová komunikace města velice důležitou součástí činností městské samosprávy. [5]

Principy marketingové komunikace

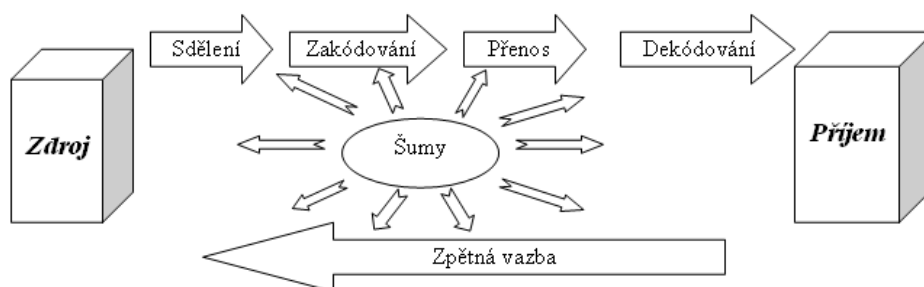
Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem sdělení a jeho příjemcem. Charakter sdělení ovlivňují tři významné faktory:

- **Příjemce sdělení** – mohou to být všichni kupující, kupující z určitého tržního segmentu, zástupci článků distribuční cesty, ale i akcionáři firmy, tisk, široká nebo odborná veřejnost.
- **Charakter sdělení** – podstatou sdělení může být snaha vzbudit pozornost zákazníků a přesvědčit je o koupi. Dále informace o technických parametrech výrobku, vyvolání pozitivní představy o firmě apod.
- **Forma komunikace** – v marketingové praxi je definováno pět základních forem komunikace. Jsou to reklama, podpora prodeje, publicita, osobní prodej a přímý marketing. Každá z těchto forem využívá při komunikaci jiného charakteru sdělení směřujícího ke konkrétní skupině či skupinám příjemců.

Při rozhodování o volbě jednotlivých faktorů by měla firma vždy vycházet ze svých cílů. Resp. čeho chce díky marketingové komunikaci dosáhnout. Hlavním cílem marketingové komunikace je tedy určení příjemce sdělení, jejího charakteru a výběr nejvhodnější formy komunikace. Marketingová komunikace představuje proces výměny jak vědomých, tak i nevědomých informací. Tyto informace mohou být sděleny verbálně nebo neverbálně. Je to tedy cílevědomé působení, jehož cílem je informovat, přesvědčit a ovlivnit nákupní i po nákupní chování zákazníků. [13]

Model komunikačního procesu

Obr. 3-4 Základní model komunikačního procesu



Zdroj: Světlík J.: Marketing: cesta k trhu, 1994, s. 156 (upraveno autorem)

Základní model komunikačního procesu je tvořen osmi prvky. Jsou to:

- **zdroj** – jedná se o jednotlivce nebo organizaci, kteří vytváří sdělení a rozhodují o obsahu sdělení,
- **zakódování** – proces převodu informace. Jedná se o sdělení a jeho přizpůsobení tak, aby bylo přijatelné pro příjemce (obrázky, slova, fotografie či jiné formy),
- **sdělení** – určité množství informací, které předává zdroj příjemci (TV reklama, plakát, novinový inzerát, apod.),
- **přenos** – pomocí médií se uskutečňuje přechod sdělení k příjemci,
- **dekódování** – jedná se o proces převodu zakódované informace do formy, která je srozumitelná pro příjemce sdělení,
- **příjemce** – osoba, která přijímá sdělení,
- **zpětná vazba** – určitá forma reakce příjemce na sdělení. Může se jednat o žádoucí činnost, gesto či verbální reakci,
- **šum** – rozumí se jím rušení komunikačního procesu. Může vést ke zkreslenému příjmu sdělení. Může vzniknout v jakékoliv fázi komunikačního procesu. [13]

Komunikační mix

Za často používané synonymum marketingové komunikace je slovo reklama. Je to proto, že je jedním z nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu. Existuje však široké spektrum komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky a samozřejmě silné a slabé stránky.

Marketingová komunikace ovlivňuje zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být určen jak pro určitou konkrétní osobu, tak pro mnoho neadresných příjemců. V prvním případě se jedná o **osobní komunikaci**, která je převážně přímá a využívá interaktivních postupů, zejména jde však o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje spadají pod **masovou komunikaci**. [10]

Reklama

Reklamu je možné definovat jako: „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikováni v reklamním sdělení*“. [10; str. 203]

Jejím cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich chování. Velkou výhodou reklamy je, že může působit jak celoplošně, na území celé republiky, tak pouze v určitém kraji. V okamžiku, kdy se firma rozhodne pro reklamu, je třeba vypracovat reklamní plán. Součástí tohoto plánu jsou cíle reklamy, dále stanovení rozpočtu, rozhodnutí o tvorbě sdělení a samozřejmě výběr a využití média. [2, 10, 13]

Je důležité rozlišovat mezi cíli firemními, marketingovými, komunikačními a reklamními. Cíle by měly být **srozumitelné, realistické a měřitelné**. Je třeba je definovat tak, aby jim porozuměli všichni partneři a především zákazníci. Důležité je, aby definované cíle vyjadřovaly, co, jak, kdy a jakých výsledků je třeba dosáhnout. Jednotlivé reklamní cíle mohou být rozděleny do skupin dle toho, zda mají **informovat, přesvědčit** či **připomenout**. [3, 10, 13]

Reklama je jedním z komunikačních nástrojů, díky němuž může vedení města prosazovat a zviditelňovat své území. Kvalitně zpracované propagační materiály by měly být samozřejmou součástí vybavení každého reprezentanta města. Propagační materiály jsou

umísťovány do informačních center, dále jsou poskytovány při jednání s obchodními partnery, na sponzorských či jiných významných veřejných akcích. Obsah a forma materiálů, kterou město používá, může být různá a závisí především na účelu marketingové komunikace. Určitá specifika mají propagační materiály používané v cestovním ruchu.

Propagační materiál může mít formu **všeobecné** nebo **speciální reklamy**, která má za cíl vzbuzení zájmu potencionálních investorů nebo nových podnikatelských subjektů. Protože je možné ve většině případů tyto subjekty předem identifikovat, důraz se při výběru a tvorbě propagačních materiálů klade jen na ty faktory, které jsou pro vybraný segment důležité a zajímavé. Přitažlivost těchto materiálů zvyšuje zpracování výrazné grafické úpravy (fotografie, mapy, grafy, kresby, apod.). [3]

Příkladem reklamních materiálů, které je možné využívat pro propagaci města, mohou být:

- pohlednice, letáky, plakáty, kalendáře;
- brožury, prospekty, publikace, nabídkové katalogy, video;
- mapy;
- studie, písemné informace výzkumy;
- výroční zprávy, ročenky, zpravodaje;
- internetové stránky, online televize, online prezentace města.

Je nutné podotknout, že tyto materiály nestačí pouze zpracovat. Velmi důležité je také jejich vhodné umístění, a to nejen v daném městě, ale i na vzdálenějších místech, která navštěvují turisté.

Neméně významnější, ale stále používané jsou také další druhy marketingové komunikace města, a to v podobě propagace do různých **typů médií**:

Noviny a časopisy – jsou jedním z nejefektivnějších prostředků. Jejich nespornou výhodou je flexibilita, pravidelný kontakt, výborné pokrytí dané části trhu, oslovení širokého spektra lidí a vysoká důvěryhodnost. Město by mělo také využívat pravidelné inzerce v regionálních denících. Nevýhodou může být nedostatečná flexibilita redakce a určitě vysoké náklady.

Televize – výhodou je široké pokrytí trhu. Fakt, že se jedná o vizuální médium a nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele. Nevýhodou jsou vysoké náklady, pomíjivost

sdělení, informační zmatek nebo omezená možnost zaměření se na cílovou skupinu. Novinkou může být online přenos televizního vysílání.

Rozhlas – kladným aspektem je oslovení vybraných skupin posluchačů, relativně nízké náklady a příznivý ohlas místních posluchačů. Nevýhodou je možná pomíjivost sdělení, pouze sluchové vjemy, nízká pozornost posluchačů a nepravidelný poslech. Je třeba zmínit i místní rozhlas, který slouží k informování občanů. V současné době je možné využití jak drátového, tak bezdrátového rozhlasu, který zaručí vyšší dosah.

On – line reklama a www prezentace – výhodou je možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita a dynamický rozvoj tohoto média. Nevýhodou je malý počet oslovených a nízká zpětná vazba.

Direct mail – oslovení vybrané cílové skupiny, flexibilita. Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady na kontakt a může snížit image města. [7, 8, 12]

Podpora prodeje

Jedná se o takovou formu marketingové komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Na rozdíl od reklamy je zaměřena na konečného spotřebitele a má za cíl stimulování okamžitého prodeje. Aktivita podpory prodeje probíhají vždy v určitém omezeném období. Ve spolupráci s reklamou vede k dosažení vyššího prodeje.

Cíle podpory prodeje jsou často krátkodobé, jako například zvýšení prodeje, koupě většího množství nebo opětovný nákup. Za dlouhodobý cíl je možné považovat například tržní podíl. [10, 12]

I když by se na první pohled mohlo zdát, že marketingová komunikace města tuto formu propagace nevyužívá, opak je pravdou. Tento nástroj nachází uplatnění ve městě především prostřednictvím různých slev, které mohou mít formu nižšího nájemného v bytových i nebytových prostorách patřících obci, nebo vlastní investice města do přípravy pozemků pro potenciální investory. Jedná se o nepřímou formu finanční prémie poskytnuté za prodej příležitosti získat proti tomu vyšší daňový výnos a pracovní místa pro obyvatele. [7]

Osobní prodej

Tento prvek marketingového mixu je možné vymezit jako: „*dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, převádění, udržování či budování*

dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ [10; str. 463] Na rozdíl od jiných forem marketingové komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje, public relation a přímého marketingu, se liší v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi. [7, 10]

Osobní prodej klade specifické nároky na pracovníky, kteří tento druh komunikace uskutečňují, zejména pak obchodní zástupci či obchodní cestující. Výkonný prodejce dokáže u zákazníka vzbudit a udržet zájem, a vybudovat tak skutečný vztah.

V případě městského marketingu, je využití tohoto nástroje značně omezené. Jeho význam spočívá spíše v kladení důrazu na zodpovědnost a profesionální přístup všech pracovníků městského úřadu, včetně pracovníků pověřených prováděním státní správy v daném regionu. Tento osobní „prodej“ služeb, který je poskytován pracovníky úřadů, je též součástí prvku „lidé“ a rovněž je možné ho hledat v prvku „partnerství“. [7, 12]

Public relations

„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme veřejnost, publikum či stakeholderi.“ [10; str. 301]

Jedná se o komunikační nástroj, jehož úkolem je vytváření a podpora dobrého jména firmy, jako celku. Termín publicita je často používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách firmy. Tzn., představuje výsledek PR aktivit. [10, 12]

V rámci PR je firma schopna oslovit mnoho důležitých zákazníků, na které reklama či prodejně zaměřená komunikace příliš nepůsobí. Zatímco se reklama snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Oba nástroje působí na širokou veřejnost, ale reklama pro svou komunikaci s veřejností využívá zásadně masových médií (televize, tisk, rozhlas, internet, venkovní reklama), zatímco PR komunikuje i jinými prostředky. Pro dosažení co největšího efektu je tedy vhodná kombinace obou těchto komunikačních nástrojů. [8, 10, 12]

V problematice, která řeší komunikaci města, se dostává do popředí právě tento komunikační nástroj. Představuje široké možnosti působení obecních a městských úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance i návštěvníky. Nespornou výhodou PR je to, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost. Činnost PR by měla být programově řízena a plánována.

PR představuje důležitou součást marketingové strategie města, která se snaží dosahovat těchto cílů:

- budování image města;
- posilování identifikace obyvatel s městem;
- poskytování přístupu k informacím o městě a správních institucích;
- vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů;
- usilování o optimální komunikaci s veřejností a maximální informovanost občanů.

Působení PR nepředstavuje pouze komunikaci navenek. Nezbytností je i dobrá komunikace uvnitř městských a obecních úřadů a samosprávních zastupitelstev. Výsledkem úspěšného PR by měly být sympatie, dobrá vůle u všech zúčastněných, porozumění a co nejvyšší soulad zájmů. [7]

Činnosti PR v rámci marketingu měst a obcí:

- uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích (tisk, bulletin, rozhlas, televizní vysílání) o činnosti daného územního orgánu;
- publicita v podobě tiskových konferencí, besed, interview;
- vydávání vlastních tiskovin (časopisů, novin, brožur, letáků, apod.), které je vhodným způsobem komunikace s občany i s dalšími subjekty;
- přijímání hostů – od návštěv významných osobností po exkurze například studentů;
- shromažďování a vyhodnocování informací;
- specifická činnost (organizování, informování a koordinování) při řešení krizových situací;
- spolupráce s nejrůznějšími institucemi;
- reprezentace obce, samostatně, nebo v rámci celého regionu na příslušně zaměřených výstavách a veletrzích;
- lobbing, tj. předávání a získávání informací důležitých pro rozvoj obce

ovlivňovatelům;

- sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit prezentujících zainteresovanost na „věcech veřejných a budování občanské společnosti;
- budování tzv. „Corporate identity“, s tím souvisí jednotný vizuální styl obce. [7]

Corporate identity

Marketingový přístup, který je používán v rámci komunikační politiky. Zdůrazňuje vytváření a prezentaci nezaměnitelné identity městského území a institucí městské správy.

Je složen ze tří komponentů:

- *corporate communications* - koncept komunikace se zákazníkem – občanem, podnikatelem, turistou – prostřednictvím PR, propagace nebo osobních rozhovorů;
- *corporate behaviour* - styl pozitivního chování úředníků a pracovníků městských institucí k cílovým skupinám;
- *corporate design* - vzhled produktu, jednotný grafický styl města, jedno logo.

Přístup „corporate identity“ byl přenesen z komerčního marketingu a jeho hlavním cílem je změnit chování pracovníků městské správy i podniků poskytujících veřejné služby ve smyslu „user friendly“ přístupu k zákazníkům (občanům), dále klade důraz na zlepšení vzhledu území a jeho prvků (městského centra, architektonicky zajímavých staveb v území), čímž zvyšuje atraktivitu městského prostoru a posiluje tím identitu místní komunity.

Komplexní využívání „corporate identity“ ale není v městském marketingu dosud aplikováno. Jsou využívány pouze jeho dílčí části. [14]

Přímý marketing

Pod tímto pojmem je možné rozumět přímou, adresnou komunikaci se stávajícími i potenciálním zákazníky s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. „*Všechny různorodé formy přímého marketingu mají společné čtyři charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě a lze je upravit tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky.*“ [8; str. 639] Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, televizního vysílání, telefonu, katalogů, brožurek či online marketingu. K získání reakce zákazníka se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Klíčovou základnou je tedy databáze, která je neustále rozvíjena.

Podobně jako osobní prodej je tento komunikační nástroj v oblasti městského marketingu omezen. Příkladem využití mohou být zmiňované brožurky, katalogy či direct maily, které informují o dění v místní samosprávě. [8, 10]

Internetová komunikace

Současná společnost je charakteristická především svou dynamičností, integrací a rostoucí expanzí, za níž stojí především rozvoj informačních a komunikačních technologií. Dominantní roli zde hraje Internet jako velice snadno dostupné a globální médium.

„Internet je počítačová infrastrukturní síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Z hlediska historie byl Internet původně vyvinut pro vojenské účely, pro komunikaci v případě nukleární války a posléze aplikován pro výměnu informací v akademickém prostředí.“ [10; str. 489]

V současnosti představuje Internet nezávislé médium, jež není vlastněno ani provozováno komerčními ani vládními organizacemi. [3, 10]

Internet je od tradičních médií odlišován tím, že umožňuje vzájemnou, ovlivňující se integraci, mezi odesílatelem a příjemcem. Tato skutečnost vytváří možnost masových interaktivních dialogů. Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku, zvyšuje se kontrola ze strany uživatele, obsah je „šitý na míru“, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá.

Internet umožňuje dosažení komunikačních cílů:

- ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu;
- poskytnout obsah, tj. detailní informace o výrobcích a službách;
- stimulovat odpověď; odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi;
- usnadňovat transakce, on-line prodej;
- udržovat zákazníky. [10; str. 493]

Z pohledu organizace je možné využití Internetu především na aktivity:

- *orientované na propagaci* – publikování informací, elektronická reklama, public relations;
- *orientované na prodej* – elektronický prodej, internetový obchod;
- *orientované na podporu činností* – intranetové/extranetové informační systémy.

Tyto aktivity je třeba zajistit a podpořit nástroji, které umožňují jejich rozvoj. Internet a jeho možnosti přináší významný reklamní prostor, který předčí jiná média díky množství potenciálně zasažených zákazníků. [3]

Webové stránky – (World Wide Web) představují základ webových prezentací, internetového obchodu i webových informačních systémů. Webové prezentace mohou využívat texty, symboly, zvuky a obrázky.

Bannerová reklama – obdélníková plocha, která se zobrazuje při prohlížení webových stránek. Cílem banneru je vyvolat pozornost návštěvníka a snaha, aby na banner kliknul. Ten funguje jako internetový odkaz.

E-mail marketing – využívá rozesílání krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty. Maily je možné rozlišovat dle toho, zda jsou vyžádané, nevyžádané (spam) či se jedná o rozesílání placených zpráv.

Newslettery – jedná se o informační zpravodaje, jež jsou rozesílány pomocí e-mailu pouze registrovaným zákazníkům.

Virální marketing – jde o využití snadného šíření zpráv v Internetu, které funguje podobně jako počítačový vir. Předpokládá se velice rychlé šíření mezi jednotlivými uživateli při vytvoření vhodného impulsu.

V současné době marketingová komunikace využívá také nástroje, které byly původně na Internetu používány k jiným účelům. Jsou vhodné díky technické nenáročnosti.

Diskusní fórum – je to komunikační nástroj, kdy je možné diskutovat na dané téma formou krátkých textových zpráv.

Chat – je komunikace v reálném čase prostřednictvím jednoduchého okna v rámci skupiny. V podstatě se jedná o elektronickou formu skupinového rozhovoru.

FAQ – často kladené dotazy (Frequently Asked Question) – jedná se o webovou stránku, kde jsou uvedeny často kladené dotazy zákazníků a odpovědi na ně. [3, 6]

Města a obce mají zákonem stanovenou povinnost využívat internet v určitém rozsahu. „*Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím a další nařizují obcím zveřejnit základní (tzv. povinné) informace na Internetu a současně umožnit elektronickou komunikaci s občany prostřednictvím elektronické podatelny a elektronické úřední desky (zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, a další).*“ [24; str. 16]

Vhledem k tomu, že se Internet stává stále účinnějším komunikačním médiem, velice rychle se rozšiřuje využívání informačních a komunikačních technologií při interakci úřadu s širokou veřejností nad rámec stanovený zákonem. Provedení a obsah webových stránek veřejné správy se neustále zlepšuje, a usnadňuje tak občanům, podnikatelům a firmám přístup k informacím a službám. Město vybízí k ubytování a návštěvě regionu, upozorňuje na turistické cíle a informace či sociální vybavenost. Dále může podporovat činnost místních spolků, kulturního či sportovního dění a upozorňovat na události v regionu. Součástí webových prezentací je také představení místních firem, které prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje mohou sdělit své akční nabídky či inzerce. Za zmínku určitě stojí i méně obvyklé služby, které může město využít při komunikaci s občany. Jedná se například o bezplatnou telefonickou linku či e-mailovou schránku úřadu, kde mohou občané získat informace nebo řešit krizové situace. Stále častější je umísťování informací na web o regionálním vysílání, či využití internetové televize. [26, 27]

Kvalita webových stránek se dá hodnotit podle splnění následujících otázek:

- Obsahují stránky města informace podle zákona č. 106/99 Sb.?
- Obsahují stránky města elektronickou úřední desku?
- Kdy se uskutečnila poslední aktualizace webu?
- Obsahuje web prezentaci města?
- Obsahuje web turistické informace?
- Obsahuje web prezentaci místních firem a podnikatelů?
- Obsahuje web prezentace místních spolků či informuje o akcích pro občany?
- Jsou součástí webu informace o aktualitách ve městě?
- Umožňuje web fulltextové vyhledávání informací? [24]

Většina měst a obcí má dnes své webové stránky. Kvalita jejich zpracování a propagace ovlivňuje viditelnost těchto webů na Internetu. Města mohou kontrolovat, zda se rozvoj jejich webů ubírá správným směrem, zda stránky plní své cíle a jakou mají návštěvnost. Nástroje pro měření návštěvnosti odhalí, odkud návštěvníci přišli, co hledali, jejich průměrný čas strávený na stránkách či počet zhlédnutých stránek za jednu návštěvu. Pravidelné vyhodnocování webů je nezbytné pro jejich zlepšování, a tedy i vyšší viditelnost stránek ve výsledcích hledání. Také poskytuje důležité informace a zpětnou vazbu o tom, zda úpravy webových stránek byly účinné a vedly k odstranění nalezených nedostatků. [25]

3.2.9 Problémy spojené s využitím marketingového mixu v prostředí města

Marketingový mix v prostředí města není, na rozdíl do jiných produktů, snadnou záležitostí a nelze s ním tak jednoduše operovat. Například umístění města nelze snadno změnit, je možno pouze jeho působnost posouvat určitým směrem. Také inovace produktu vyžadují v podmínkách města mnohonásobně nákladnější a dlouhodobější investice. Proto se v definicích marketingu města často považuje za nejvhodnější zaměřit se v první řadě na propagaci města, tedy na marketingovou komunikaci.

Hlavní problémy při aplikaci marketingového mixu v městském marketingu:

- značná dynamika prostředí a rychlé změny přímo v obcích a městech, ale také v širším okolí, které je ovlivňuje;
- mnohá důležitá rozhodnutí o obcích a regionech jsou přijímána na jiných (celostátních) úrovních;
- veřejné služby poskytované obcemi či regiony jsou do značné míry specifické a při jejich poskytování nelze zdaleka u všech uplatňovat pouze tržní nástroje;
- zdroje místní správy jsou omezené a marketing by mohl zvýšit poptávku, kterou by nebylo možno uspokojit. [7]

4 Metodika shromažďování dat

Čtvrtá kapitola práce se zabývá metodikou sběru primárních i sekundárních dat, která jsou potřebná v marketingovém výzkumu. Je zde popsán postup získávání údajů potřebných pro výzkum. V první řadě je třeba definovat problém, který je předmětem řešení, a následně cíle výzkumu, kterých je zapotřebí dosáhnout.

4.1 Definice problému

Hlavní problém spočívá v tom, že část internetových stránek města Boskovic, zaměřených na oblast turismu, má řadu nedostatků. Největším problémem těchto stránek je nedostatek informací, dále pak nejednotnost a zastaralost celé sekce Turista.

Dalším problémem je ne příliš atraktivní vzhled pro oblast turismu a značná chaotičnost stránek.

4.2 Cíle marketingového výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění, jaké konkrétní nedostatky mají webové stránky Boskovic v sekci Turista. Na základě výsledků výzkumu analyzovat a zhodnotit jejich současný stav a navrhnout způsob odstranění těchto nedostatků.

Dalším cílem je identifikace silných a slabých stránek marketingové komunikace města a navržení doporučení pro případné zlepšení komunikace města s občany i návštěvníky.

4.3 Plán výzkumu

4.3.1 Definování obsahu výzkumu

Obsah výzkumu je zaměřen na vybranou formu marketingové komunikace města Boskovic, konkrétně se jedná o internetovou komunikaci se zaměřením na oblast turismu.

Postupové body výzkumu:

- analýza návštěvnosti stránek a porovnání v časovém měřítku;
- hodnocení stránek města dle kritérií soutěže Zlatý erb a srovnání s výsledky dosaženými v této soutěži;
- analýza kvality informací na internetových stránkách Boskovic v sekci Turista

- množství informací;
- přehlednost informací;
- snadná dostupnost informací;
- vzhled a atraktivita stránek.

Programové otázky výzkumu

Analýze kvality informací na internetových stránkách Boskovic předcházelo stanovení programových otázek výzkumu. Zodpovězení těchto otázek by mělo především prověřit kvalitu a rozsah internetových stránek a ukázat hlavní nedostatky.

Vzhledem k problému, mají výzkumné otázky následující znění:

- Je množství informací pro turisty na stránkách dostatečné?
- Jsou informace, které jsou na stránkách města umístěny, přehledné?
- Jsou informace pro turisty snadno dostupné?
- Je vzhled internetových stránek dostatečně atraktivní?

4.3.2 Zdroje a typy dat

Výzkum je založen na sběru dat primární i sekundární povahy, která jsou dále zpracována, analyzována a vyhodnocena. Nejprve jsou zjišťována data sekundární povahy a později se výzkum zaměřuje na sběr primárních dat.

Sekundární data

Interní zdroje marketingové komunikace města zaměřená na návštěvníky, turisty i obyvatele jsou především:

- internetové stránky města (www.boskovice.cz, www.boskovicko.cz, www.regionboskovicko.cz);
- komunikační materiály města umístěné v městském informačním centru;
- noviny a tištěné materiály, které slouží k informování o dění na Boskovicku (Region Press, Boskovicko, Radniční listy, Boskovický zpravodaj, Zrcadlo Boskovicka a Blanenska, Týden u nás, Boskovické noviny).

Externí zdroje zahrnují:

- noviny (regionální příloha MF Dnes, regionální příloha Lidových Novin a Deník s regionální přílohou Týden u nás);
- informace v encyklopediích a na internetových stránkách;
- internetové zdroje (www.zlatyerb.cz, www.toplist.cz, www.czso.cz).

Primární data

Data, která nejsou k dispozici ze zdrojů sekundární povahy, jsou získána primárním výzkumem, prostřednictvím hodnotícího formuláře (viz příloha č. 3).

4.3.3 Metoda a technika sběru dat

V tomto výzkumu se prolíná jak sběr primárních dat, tak sběr dat sekundárních. V prvním případě je nástrojem pro sběr dat hodnotící formulář (viz příloha č. 3), který je vytvořen kvůli hodnocení kvality informací na webových stránkách města. Na základě škálování hodnotí kvalitu informací v sekci určené pro oblast turismu. Metoda škálování umožňuje statisticky objektivizovat subjektivně vyjádřené postoje. Ve druhém případě (sekundární informace) je metodou šetření sběr sekundárních dat a práce s dokumenty, webovými stránkami, s publikacemi, dále také s články s databázemi, statistickými údaji a interními dokumenty MěÚ. Sekundární data, která jsou třeba k analýze návštěvnosti, jsou čerpána především z internetové databáze Toplist, která se věnuje auditu návštěvnosti webových stránek. A data pro hodnocení dle kritérií soutěže Zlatý erb jsou čerpána z oficiálních internetových stránek této soutěže.

4.3.4 Způsob sběru dat

Sběr dat potřebných pro výzkum je uskutečněn v měsících lednu až březnu 2010 převážně na internetových stránkách města Boskovice, dále na stránkách databáze Top list pro analýzu návštěvnosti stránek v časovém měřítku a na webových stránkách soutěže Zlatý erb.

Na základě hodnotícího formuláře, který hodnotí kvalitu informací na webových stránkách města, jsou hodnoceny jednotlivé body výzkumu kvality informací, a tak získána potřebná statistická data. Do výzkumu bylo zapojeno dvacet respondentů, kteří hodnotili webové stránky Boskovic, konkrétně sekci Turista a pět respondentů, na kterých byla provedena pilotáž hodnotícího formuláře. Zapojením více lidí do výzkumu, je získána větší objektivita hodnocení. Respondenti jsou vybráni na základě techniky vhodné příležitosti a vhodného úsudku. Vzhledem k tomu, že se jedná o hodnocení webových stránek města, byli

respondenti kontaktováni ve většině případů elektronickou formou. Část respondentů jsou obyvatelé města Boskovice a zbývající část tvoří návštěvníci města a turisté, pocházející převážně z měst Jihomoravského kraje. Kontakty na respondenty jsem pro potřeby výzkumu získala z řad přátel, známých a spolužáků.

4.3.5 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram výzkumu je přehledně zobrazen v tabulce č. 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnosti/měsíce	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Specifikace problému a stanovení významných cílů	X					
Plán výzkumu		X	X			
Sběr údajů			X	X		
Zpracování údajů				X	X	
Analýza údajů					X	X
Následná doporučení						X

4.3.6 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu se vztahuje především na poplatky za internet, kde byla data zjišťována, telefonní poplatky a náklady na dopravu. Sběr dat trval asi 3 měsíce.

Poplatky za internet	600 Kč / 3 měsíce
Telefonní poplatky	50 Kč
Tisk hodnotícího formuláře	50 Kč
<u>Náklady na dopravu</u>	<u>100 Kč</u>
Celkem	800 Kč

4.4 Realizační fáze

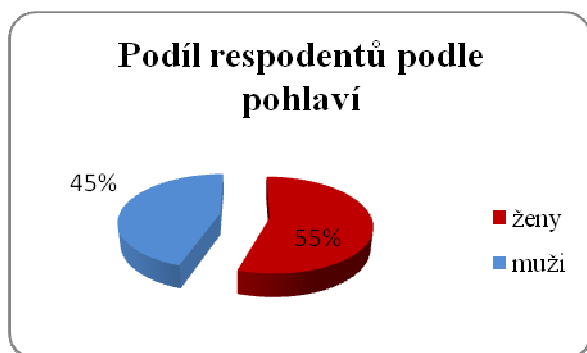
Realizační fáze byla zahájena pilotáží hodnotícího formuláře. I když se nejedná o dotazník jako takový, bylo třeba zjistit, zda nebudou mít respondenti s vyplňováním hodnotícího formuláře problém.

Pilotáž prokázala bezproblémovost při vyplňování formuláře a sběr dat probíhal

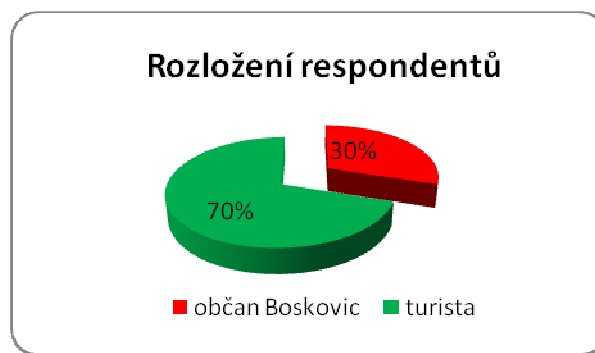
v měsících lednu až březnu 2010. Návratnost byla 100 % (dvacet respondentů). Respondenti hodnotili kvalitu informací Města Boskovice v sekci, která je zaměřená na oblast turismu.

Sekundární data, která byla zapotřebí pro další části výzkumu, jsem získala převážně z internetových stránek města www.boskovice.cz, ze stránek soutěže Zlatý erb <http://zlatyerb.cz> a z webových stránek, na kterých je měřena návštěvnost internetových stránek www.toplist.cz.

Vzhledem k tomu, že se jednalo převážně o data sekundární povahy, která jsou veřejně dostupná, nebo mi byla pro potřeby výzkumu zpřístupněna zaměstnancem Města Boskovice, panem Ing. Jaroslavem Parmou, není problém s dostupností údajů potřebných pro výzkum.



Graf 4.1 Podíl respondentů podle pohlaví v %



Graf 4.2 Podíl respondentů dle kategorií občan / turista

Způsob vyhodnocování a analýza dat

Pro potřeby analýzy bylo třeba zanést data do elektronické podoby. Pro zpracování získaných údajů je použit program MS Excel. V tomto programu jsou shromážděna všechna získaná data, která jsou dále zpracovávána a vyhodnocena do grafické, tabulkové či jiné podoby. Všechny grafy a tabulky jsou patřičně okomentovány, aby měly co největší vypovídací schopnost.

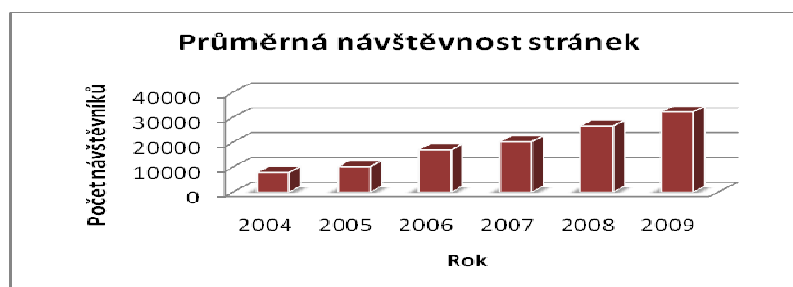
5 Analýza současné marketingové komunikace města

Cílem této kapitoly je analyzovat webové stránky města Boskovic. Kapitola je rozdělena do třech podkapitol, ve kterých je řešena vždy jiná problematika, která se webových stránek města týká.

5.1 Analýza návštěvnosti webových stránek a porovnání v časovém měřítku

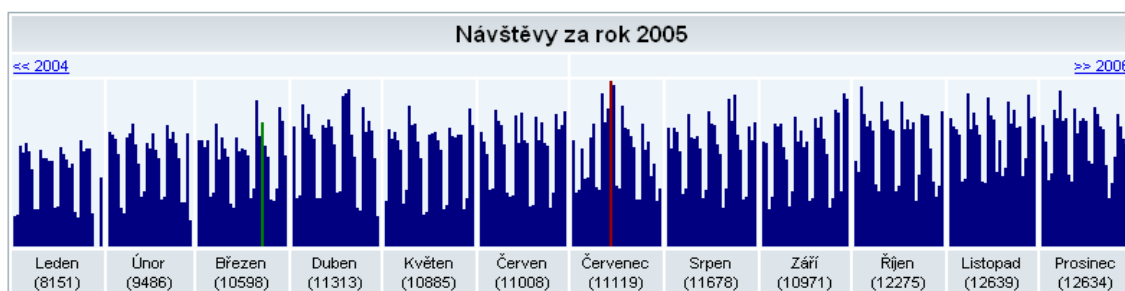
Porovnání výsledků návštěvnosti webových stránek města je velice důležité. Vývoj návštěvnosti je ukazatel, který vypovídá o nárůstu či poklesu zájmu o internetové stránky města. Snažila jsem se tento ukazatel analyzovat jak za delší časové období, tak v jednotlivých dnech, abych zjistila, kdy a k jakým výkyvům dochází nejčastěji.

Webové stránky města Boskovice byly modernizovány a pravidelně aktualizovány od května 2003. Od téhož roku bylo zahájeno také počítání návštěvnosti v databázi Toplist. Průměrná návštěvnost od roku 2004 do současnosti měla výrazně růstovou tendenci, jak je vidět z grafu 5.1

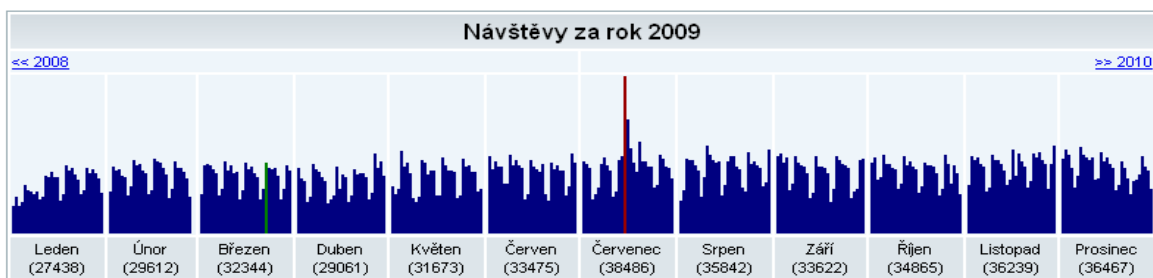


Graf 5.1 Průměrná návštěvnost webových stránek v letech 2004 - 2009[20]

Pokud bychom srovnávali počet návštěvníků stránek např. v roce 2005 a 2009, je vidět značný nárůst návštěv. Nelze ale s jistotou říci, že by během několika let vzrostla obliba stránek města tak výrazným způsobem. Srovnání není zcela objektivní, protože v roce 2005 byl v Boskovicích počet domácností připojených k internetu výrazně nižší než v roce 2009.



Graf 5.2 Návštěvnost stránek za rok 2005[20]

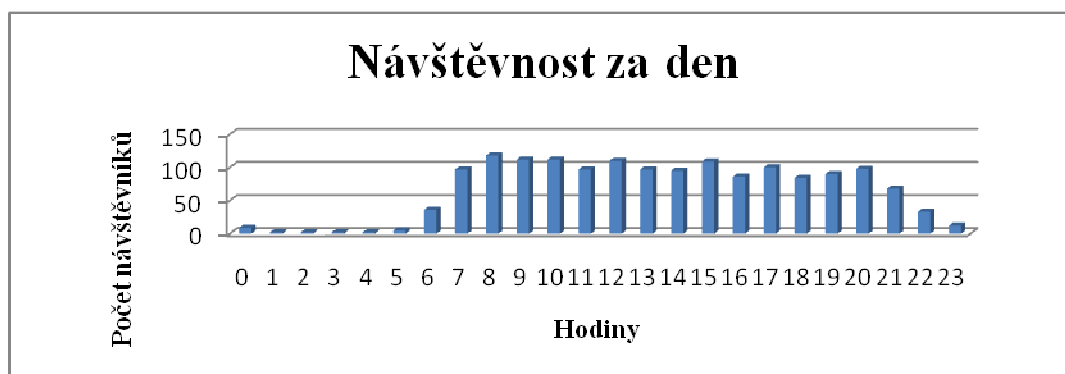


Graf 5.3 Návštěvnost stránek za rok 2009[20]

V grafech 5.2 a 5.3 jsou červenou barvou zvýrazněny dny, resp. návštěvnost ve dnech, kdy byl počet návštěv na webových stránkách nejvyšší. Za rok 2005 došlo k maximu 14. července, kdy stránky navštívilo 626 lidí, a v roce 2009, 15. července, navštívilo stránky 2825 lidí. Zvýšenou návštěvnost v těchto dnech lze přičítat akci Festival Boskovice, která se každoročně koná právě v polovině července, a na webových stránkách Boskovic jsou umístěny potřebné informace o této akci.

Porovnání jednotlivých měsíců v rámci jednoho roku neukazuje žádné velké výkyvy v návštěvnosti. Je to zřejmě způsobeno tím, že stránky města navštěvují především občané a to v průběhu celého roku. Vliv turistů tak nemá na návštěvnost stránek zásadní vliv, i když počet návštěvníků v měsících červenec a srpen mírně stoupá, což může být způsobeno přílivem turistů do Boskovic.

V průběhu celého roku lze sledovat, že dochází k pravidelným výkyvům, vždy čtyřikrát až pětkrát do měsíce. Jedná se o pokles návštěvnosti v nepracovní dny. Z toho lze vyvodit, že většina uživatelů internetu navštěvuje boskovické internetové stránky během své pracovní doby. Tomu odpovídá i skutečnost, že nejvyšší návštěvnost stránek je mezi 8 a 15 hodinou, jak je vidět z grafu 5.4. V průběhu dalších hodin návštěvnost zvolna klesá.



Graf 5.4 Návštěvnost webových stránek města během dne 23. března 2010 [20]

Z pozorování a statistik zaměstnanců Města bylo zjištěno, že při relativně ustáleném počtu připojení k internetu v Boskovicích roste jak průměrná měsíční, tak denní návštěva. Důvodem je rostoucí návštěvnost stránek uživateli, kteří nežijí přímo v Boskovicích. Průměrný počet zhlédnutí během pracovních dní je cca 1300 – 1500 a v nepracovní dny a o víkendu 700 – 1000. Webmaster boskovických stránek má rovněž ověřenou přímou úměru mezi počtem denních návštěv na webových stránkách a počtem nových příspěvků. Neobjevili se v Aktualitách nová zpráva např. 3 – 4 dny, počet denních návštěvníků klesá.

5.2 Hodnocení stránek města dle kritérií soutěže Zlatý erb

Jedná se o soutěž o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí, kterou vyhlašuje sdružení Zlatý erb. Celá soutěž je pořádána pod záštitou Asociace krajů České republiky, ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, sdružením Český zavináč, Svazem měst a obcí, portálem Města a obce online a konferencí ISSS.

Cílem této soutěže je podpora modernizace místní a regionální veřejné správy s využitím internetu a ostatních elektronických médií a přispět tak k rozvoji kvality života ve městech, obcích a krajích ČR.

Soutěž je organizována ve dvou stupních. Nejprve probíhá na úrovni krajských kol a posléze se koná kolo celostátní.

Ceny soutěže jsou udělovány v následujících kategoriích:

- Nejlepší webové stránky města.
- Nejlepší webové stránky obce.
- Nejlepší elektronická služba.
- Zvláštní ceny za bezbariérový přístup a turistickou prezentaci.

Město Boskovice se účastní soutěže od roku 2004 v kategoriích Nejlepší webové stránky města a Nejlepší elektronická služba, kam se v letošním ročníku přihlášily s elektronickými službami BTV – boskovická televize a Přímé přenosy operních představení z Metropolitní opery v New Yorku. V minulých ročnících to potom byly Rezervace vstupenek online v městském kině či elektronická služba GIS Boskovicko.

V roce 2010 získal v této soutěži web www.regionboskovicko.cz zvláštní cenu ministra pro místní rozvoj, udělená ministrem Rostislavem Vondruškou, za nejlepší turistickou prezentaci na webových stránkách.

V krajském kole bylo město Boskovice hodnoceno dle doporučených kritérií v kategorii **Nejlepší webové stránky města**. Hodnoceným kritériím byly přiřazeny váhy dle důležitosti a členové poroty udělovali body ve škále 0; 0,5; 1; 5. Výsledné pořadí bylo stanoveno podle váženého průměru počtu bodů udělených jednotlivým kritériím.

Tab. 5.1 Zlatý erb - hodnocení webových stránek www.boskovice.cz

Hodnocení/kritéria	Povinné informace	Doporučené a doplňkové informace	Ovládání webu, navigace a přehlednost stránek	Výtvarné zpracování	Bezbariérový přístup	Průměr
Průměrné hodnocení poroty krajského kola	5	4,75	3	4,25	4,5	4,3
Laické (neodborné) hodnocení	5	5	3,5	4	-	4,4

Zdroj: [21]

V tabulce 5.1 je vidět průměrné hodnocení poroty krajského kola soutěže Zlatý erb a laické (neodborné) hodnocení webových stránek. Důvodem tohoto srovnání je snaha zjistit, do jaké míry se liší vnímání odborníků na problematiku zpracování webových stránek a laického hodnocení.

Při hodnocení povinných informací se názor laika shoduje s hodnocením poroty. Webové stránky města musí obsahovat předepsaný souhrn povinných informací ve správném pořadí. V obou případech bylo dosaženo maximálního počtu bodů. Tato skutečnost je daná tím, že Město Boskovice striktně dodržuje požadavky dané zákony č. 106/1999 Sb. a 500/2004 Sb. Všechny povinné informace, elektronicky vedená úřední deska či elektronická podatelna jsou k dispozici na webových stránkách Boskovic.

Co se doporučených a doplňkových informací týká, neodborné hodnocení převyšuje 0,25 průměrné bodové hodnocení porotců soutěže. Jak je z tabulky patrné, porotci soutěže klasifikovali toto kritérium vysokým počtem bodů, ne však maximálním, jak by si toto kritérium zasluhovalo. Dle mého názoru stránky Boskovic obsahují značné množství informací, které slouží občanům, návštěvníkům, podnikatelům i neziskovým organizacím na Boskovicku. Za zmínku jistě stojí i velice časté aktualizace stránek, které probíhají i několikrát denně a vyčerpávající informační servis o událostech právě probíhajících, budoucích či již uskutečněných. Vysoké hodnocení z obou pohledů svědčí o velice dobře zvládnutém ovládnání webu Boskovic.

Stejně jako v předchozím případě, hodnotím stránky o něco lépe než je průměr poroty.

Nižší (průměrné) hodnocení si webové stránky Boskovic zasloužily především chybějící mapou webu, což může znesnadňovat orientaci na stránkách města, méně výrazným rychlým vyhledáváním či celkovou nepřehledností stránek. Příliš velké množství informací a odkazů na úvodní straně webu může působit nepřehledně, až chaoticky. Velkým nedostatkem stránek města je způsob zpracování informací pro turisty, které je odlišené od stránek určených občanům, pouze omezenou nabídkou v menu. Informace ze sekce Aktuality jsou promítány do sekce Turista, což je dle mého názoru nežádoucí a zbytečné.

Výtvarné zpracování je podle pohledu laika průměrné, tomu odpovídá i hodnocení, které je nižší než bodování poroty. Sladěnost stránek s barvami erbu města vidím jako velmi přínosné v rámci jednotné prezentace města. Prolínání červených linií se stříbrnými a šedými nenásilně odlišuje jednotlivé odkazy a rozrušuje bílé pozadí webových stránek. Jako negativní hodnotím opět zpracování sekce Turista, které je dle mého názoru graficky nezajímavé, a informace v ní jsou řešeny z převážné většiny odkazy s přesměrováním na jiné internetové stránky. Sekce Turista a Občan jsou tak velice snadno zaměnitelné.

Hodnocení bezbariérového přístupu není v tomto případě možné. Tato kategorie soutěže je hodnocena díky počítačovému programu, který analyzuje internetové stránky města, zda jsou dostatečně přizpůsobené zdravotně postiženým uživatelům, aby mohli web vnímat, porozumět mu a pracovat s ním.

Hodnocení kategorie Nejlepší elektronická služba

Tab. 5.2 Hodnocení el. služby BTV - boskovická televize

Hodnocení/kritéria	Užitečnost	Nápaditost	Průměr
Průměrné hodnocení poroty krajského kola	4	4,5	4,25
Vlastní (subjektivní) hodnocení	4,5	5	4,75

Zdroj: [21]

Při hodnocení jak nápaditosti, tak užitečnosti bylo subjektivní hodnocení vyšší než bodový průměr poroty soutěže vždy o 0,5 bodů. Vyšší počet bodů si BTV zasloužila tím, že jako občan Boskovic, který se v tomto městě příliš nezdržuje, velice oceňuji snahu dokumentace dění na Boskovicku touto videoformou. Videokronika Boskovic, která touto formou vzniká, je tak přístupná na jakémkoliv místě Země, kde je připojení k Internetu. Velmi zdařilé je rozčlenění reportáží na různé kategorie, což usnadňuje orientaci v jednotlivých reportážích.

Nápaditost tohoto projektu oceňuji maximálním počtem bodů. Je to výborná inspirace a příležitost pro ostatní obce či města, díky níž lze zachytit řadu okamžiků, jejichž atmosféra je pouhou fotografií nezachytitelná.

Tab. 5.3 Hodnocení el. služby MET Live HD

Hodnocení/kritéria	Užitečnost	Nápaditost	Průměr
Průměrné hodnocení poroty krajského kola	2,75	4,25	3,5
Vlastní (subjektivní) hodnocení	3,5	5	4,25

Zdroj: [21]

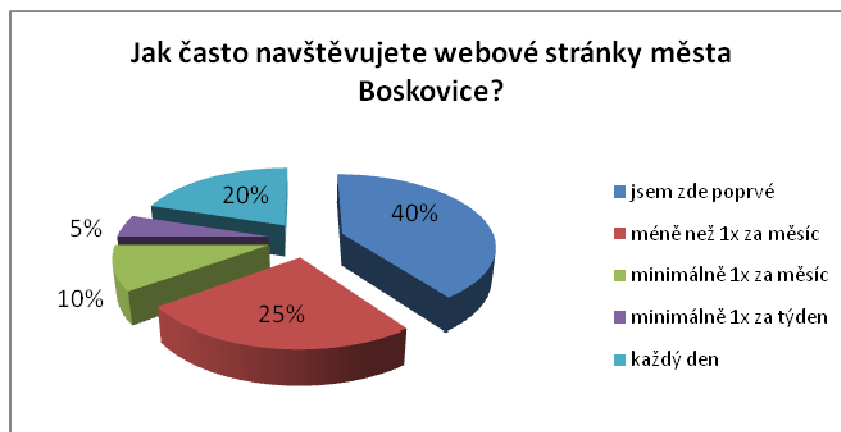
Tato poněkud nezvyklá elektronická služba byla porotou hodnocena v kategorii Užitečnost velmi střízlivě. Oproti tomu kategorie Nápaditost byla oceněna vysokým počtem bodů. Užitečnost této elektronické služby tkví v poskytnutí nezapomenutelného zážitku pro diváka, který živý přenos navštíví díky nejmodernějším technologiím a špičkovému opernímu umění. Zájem návštěvníků kina a pravidelně vyprodaný kinosál svědčí o velice dobrém kroku, který kino Panorama učinilo zavedením této služby.

Nespornou výhodou zájmu o tento druh služby je také zvýšení konkurenceschopnosti lokálních kin oproti velkým multiplexům.

5.3 Analýza kvality informací na webových stránkách města

Webové stránky města Boskovice jsou, jak bylo již dříve uvedené v textu, rozděleny na dvě části. Jedná se o sekci určenou pro občany a sekci pro turisty. Analýza kvality informací se týkala sekce Turista. Na základě hodnotícího formuláře, který tuto část webu zkoumal, byla získána data, ta následně vyhodnocována a znázorněna formou grafů. Výzkumu se účastnilo 70 % návštěvníků Boskovic a 30 % obyvatel města.

První otázka se týkala návštěvnosti webových stránek města Boskovice. Cílem otázky bylo zjištění, zda jsou respondenti na stránkách poprvé, nebo je znají a navštěvují častěji.



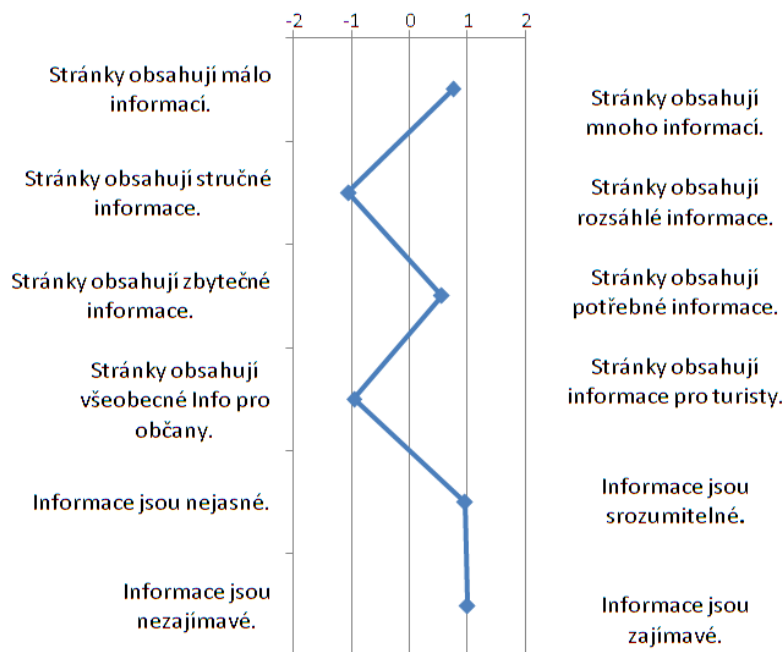
Graf 5.5 Návštěvnost webových stránek města v %

Z grafu 5.5 je patrné, že většina respondentů (40 % a 25 %) byla na webových stránkách poprvé nebo je navštěvuje méně než 1x za měsíc. V tomto případě se jedná především o návštěvníky Boskovic či turisty, kteří internetové stránky buď vůbec neznali, nebo je vyhledají pouze v případě nutnosti. Zbývající respondenti jsou lidé, kteří se o dění na Boskovicku zajímají více nebo v nich bydlí.

Následující otázky z hodnotícího formuláře byly velice důležité především proto, že získaná data vedla k zodpovězení výzkumných otázek, které byly definovány v plánu výzkumu (viz kap. 4.3.1). Výzkumné otázky se týkaly kvality informací, které jsou určeny především návštěvníkům Boskovic a turistům.

5.3.1 Hodnocení množství informací

Data pro výzkumnou otázku, která se týkala množství informací na webových stránkách města Boskovic, byla získána na základě hodnocení vybraných dvojic faktorů, které byly uspořádány na pětistupňové hodnotící škále. Záporné hodnoty označovaly negativní hodnocení a kladné zase pozitivní hodnocení vybraných charakteristik. Získaná data byla vyhodnocena a znázorněna v sémantickém diferenciálu. Ten ukazuje, k jakému hodnocení se dané charakteristiky přiklánějí, zda k negativnímu, či pozitivnímu.



Graf 5.6 Hodnocení množství informací na webových stránkách města

Z grafu je patrné, že webové stránky města Boskovic v sekci určené turistům obsahují poměrně vysoké množství informací. Je to ale z toho důvodu, že v této části stránek jsou zobrazovány novinky, které jsou určeny především občanům Boskovic. Informace určené pro cestovní ruch jsou řešeny především formou odkazů na materiály ve formátu PDF, nebo odkazy na jiné internetové stránky.

Na tuto skutečnost upozorňuje i druhá charakteristika, která vypovídá o stručnosti materiálů na stránkách města. Nedostatek informací je také v oblasti památek. Vždy se jedná pouze o velmi stručný popis objektu s odkazem na webovou stránku daného místa a fotografii. Informace o otevírací době, přehlednější fotogalerie daného objektu, funkční mapa či GPS souřadnice chybí. I přes stručnost materiálů je z grafu vidět, že webové stránky města obsahují spíše potřebné informace.

Negativně byla hodnocena i situace, kdy stránky obsahují informace, které jsou určeny především občanům Boskovic. Do sekce Turista jsou promítány aktuality o dění ve městě, které zbytečně zahlcují část určenou turistům a cestovnímu ruchu.

Informace na webových stránkách byly hodnoceny spíše jako srozumitelné a zajímavé.

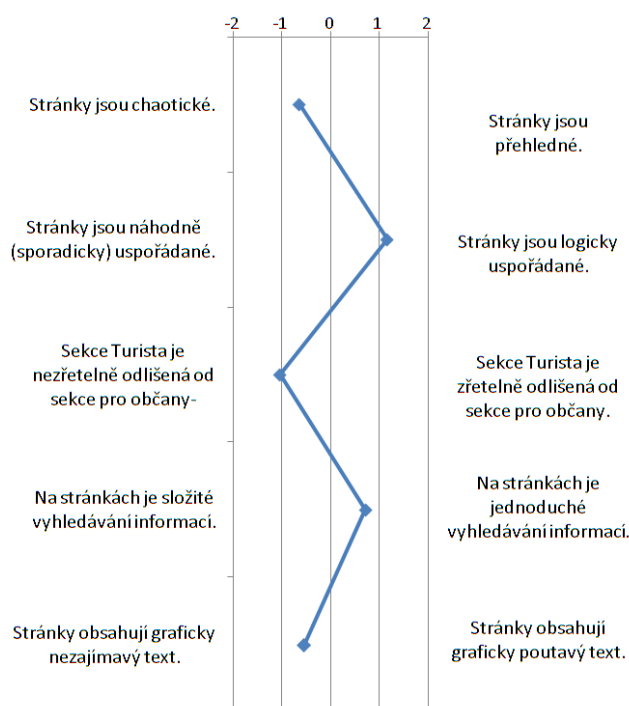
Třídění II. stupně u této a následující otázky neprokázalo zjevné rozdíly. Většina hodnot vycházela velice podobě jako u třídění prvního stupně. Doprovodné grafy k oběma otázkám jsou k dispozici v příloze č. 4, grafy č. 1 - 4.

Na výzkumnou otázku, zda je množství informací pro turisty na webových stránkách Boskovic dostatečné, je nutné odpovědět NE. Příčinou jsou velice stručné informace, které se týkají cestovního ruchu, nefunkční mapa a přítomnost informací, které se týkají občanů města Boskovice.

5.3.2 Hodnocení přehlednosti webových stránek

Data pro otázku týkající se přehlednosti webových stránek města opět v oblasti turismu byla získávána stejným způsobem jako data v předešlé otázce. Šlo o hodnocení dvojic vybraných charakteristik a příklon buď k negativnímu hodnocení či k hodnocení pozitivnímu.

Stránky města byly hodnoceny z hlediska přehlednosti, uspořádání, odlišení jednotlivých částí, obtížnosti vyhledávání či grafického zpracování stránek.



Graf 5.7 Hodnocení přehlednosti webových stránek města

Analýza stránek z hlediska přehlednosti nedopadla příliš pozitivně. Stránky jsou respondenty hodnoceny spíše jako nepřehledné. Tento výsledek je zřejmě způsoben přítomností aktualit v části Turista a velkého množství informací a odkazů na úvodní stránce.

Struktura odkazů svědčí o logickém uspořádání informací na webových stránkách města. Praktické uspořádání odkazů tak usnadňuje práci s internetovými stránkami.

Hodnocení charakteristiky Odlišení sekce určené turistům od sekce pro občany se ukázalo jako dost negativní. Je to způsobené tím, že je tato sekce odlišená pouze zkrácenou nabídkou Menu o části týkající se občanů. Grafické zpracování, pozadí webových stránek i zobrazované aktuality jsou stejné jako v části určené pro občany Boskovic. Na první pohled tedy není patrné, zda se respondent nachází v části Občan, či Turista.

Vyhledávání informací je respondenty hodnocené jako poměrně jednoduché. Jde především o využívání odkazů na úvodní stránce webu a možnost rychlého vyhledávání.

Grafické zpracování textu, který je určen pro turisty, je hodnoceno spíše negativně. Jedná se o nezajímavě řešené odkazy na jiné internetové stránky nebo o velké množství textu, který je graficky neupravený a velmi nepřehledný.

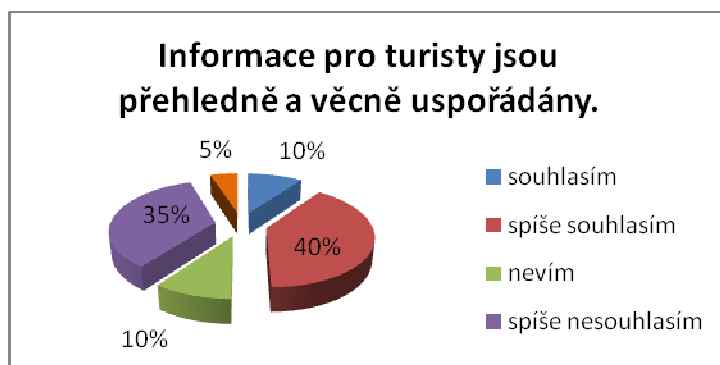
Informace pro turisty jsou na webových stránkách města sice logicky uspořádány, ale zcela se ztrácí v množství odkazů a informací pro občany. Proto je odpověď na otázku, zda jsou informace na stránkách města umístěny přehledně, NE.

5.3.3 Hodnocení dostupnosti informací

Tato výzkumná otázka zahrnuje řadu faktorů, které byly v rámci hodnotícího formuláře posuzovány. Jednotlivé faktory byly formulovány do tvrzení, se kterými respondenti vyjadřovali svůj souhlas či nesouhlas. Přičemž hodnota 1 vyjadřovala absolutní souhlas a hodnota 5 absolutní nesouhlas.

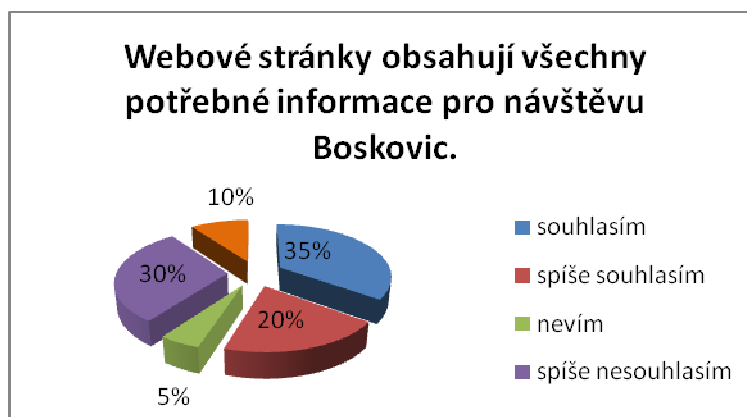
První tvrzení se týkalo zapamatovatelnosti adresy webových stránek města. Z výsledků a grafického znázornění (viz příloha č. 4, graf č. 5) je vidět, že stránky jsou opravdu velice snadno zapamatovatelné. 90 % respondentů označilo možnost, souhlasím a zbývajících 10 % zvolilo možnost, spíše souhlasím.

Další tvrzení se týkalo přehledného a věcného uspořádání informací na webových stránkách (viz graf 5.8) Z výzkumu vyplývá, že 50 % respondentů (40 % spíše souhlasím a 10 % souhlasím) vyjádřilo souhlas s tímto tvrzením. Naopak svůj nesouhlas vyjádřilo 40 % respondentů (35 % spíše nesouhlasím a 5 % nesouhlasím). Vyrovnanost v těchto protikladných odpovědích může být zapříčiněna tím, zda se jedná o občana Boskovic, či návštěvníka a také jaké informace respondent preferuje, resp. jaké informace jsou pro něj důležité a zda jsou dle něho přehledné a správně uspořádané. Přehlednost a věcné uspořádání informací na webových stránkách často pomáhají ve snadném vyhledávání informací.



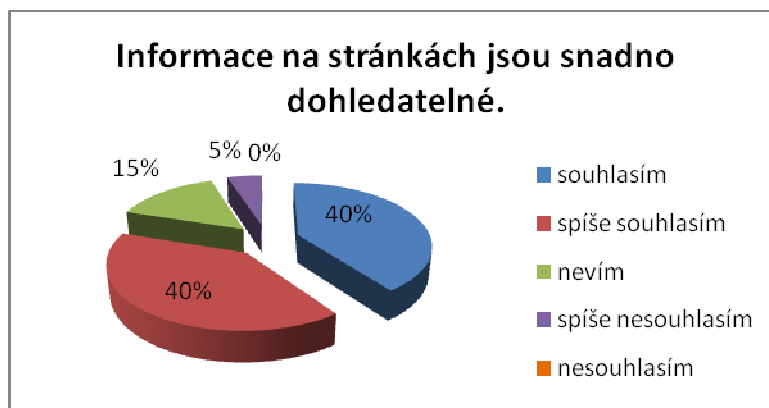
Graf 5.8 Věcné a přehledné uspořádání informací na webových stránkách

Následující tvrzení se zabývalo tím, zda webové stránky obsahují všechny potřebné informace pro návštěvu Boskovic. Faktem je, že si každý respondent představí jiné informace nutné k návštěvě města. V hodnotícím formuláři byly specifikovány informace jako GPS souřadnice, mapy, nebo autobusové či vlakové spojení. Z grafu je patrné, že více než polovina respondentů vyjádřila souhlas s tímto tvrzením (35 % souhlasím a 20 % spíše souhlasím), i když na webových stránkách některé z uvedených údajů chybí, a některé z map nejsou funkční.



Graf 5.9 Informace potřebné pro návštěvu Boskovic

Výsledek hodnocení tvrzení, zda jsou informace na webových stránkách Boskovic snadno dohledatelné, vypovídá o logickém a věcném uspořádání informací. Většina respondentů (80 %, z toho 40 % souhlasím a 40 % spíše souhlasím) vyjádřila souhlas s tímto tvrzením a tím potvrdila výstup z grafu 5.7, který hodnotil logické uspořádání webových stránek.



Graf 5.10 Dohledatelnost informací na webových stránkách v %

Zda stránky obsahují informace o okolních památkách a zajímavých místech, zjišťovalo následující tvrzení (viz příloha č. 4, graf č. 7). 70 % respondentů vyjádřilo souhlas s tímto tvrzením. Na webových stránkách je řada odkazů a typů na výlety do okolí Boskovic, množství naučných tras či cyklostezek. Výlety jsou dostupné pěšky, na kole i autem.

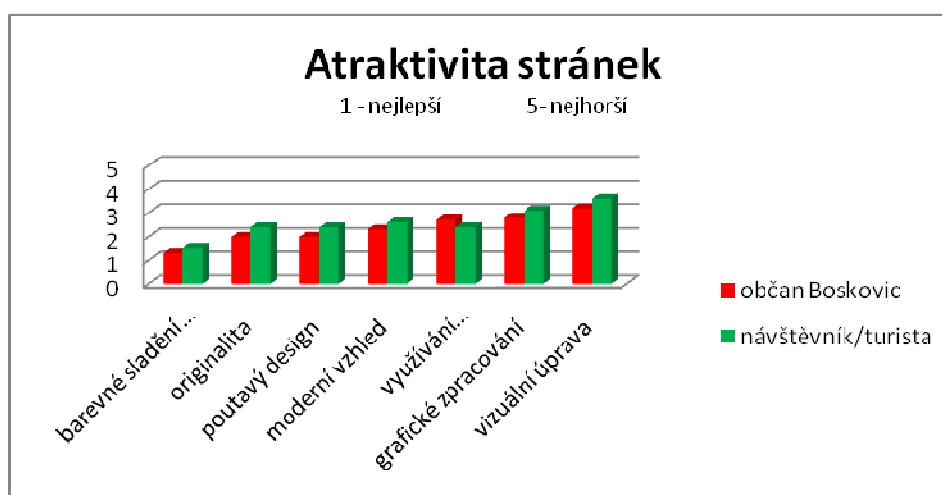
Odpovědi na výzkumnou otázku, zda jsou informace pro turisty na webových stránkách Boskovic snadno dostupné, je jednoznačně ANO. Výzkum potvrdil, že jsou informace snadno vyhledatelné, jsou prakticky a věcně uspořádané a obsahují turisticky důležité informace.

5.3.4 Hodnocení atraktivity webových stránek

Poslední výzkumná otázka se týká především vizuálního hodnocení webových stránek města. Hodnoceno bylo opět několik faktorů, které se této problematice týkají. Jedná se o grafické zpracování, vizuální úpravu, originalitu zpracování, barevné sladění se znakem města, moderní vzhled, využití fotodokumentace a poutavý design. Faktory byly hodnoceny na škále 1 – 5, přičemž 1 znamená nejlepší hodnocení a 5 nejhorší. Třídění II. stupně ukázalo značné rozdíly v hodnocení jednotlivých faktorů.

Hodnocení atraktivity webových stránek všemi respondenty je v příloze č. 4, graf č. 8 a třídění II. stupně – dle pohlaví je též v příloze č. 4, graf č. 9.

V případě grafu č. 5.11, kde je zobrazené třídění podle kategorií, resp. jestli se jedná o občana Boskovic nebo turisty či návštěvníka. Z grafu je vidět, že hodnocení návštěvníka je vždy o něco přísnější než hodnocení občana Boskovic. Jistá benevolence v hodnocení občanem může být způsobena tím, že stránky Boskovic zná a je na ně zvyklý.



Graf 5.11 Atraktivita vzhledu internetových stránek, třídění II. stupně – dle kategorií v%

Jako nejlepší faktor bylo hodnoceno barevné sladení stránek se znakem města (1,3 – občan, 1,5 – turista). Hodnocení občana je lepší z toho důvodu, že znak města má lépe „vžitý“ a rychleji si barvy tohoto znaku spojí s barvami na webových stránkách. Naopak nejhůře hodnocené byly faktory týkající se grafického zpracování a vizuální úpravy. Hodnocení návštěvníků/turistů je opět horší než hodnocení občana. Na návštěvníka, který je na webových stránkách města poprvé, může působit vzhled webu velice stroze a vizuální úprava chaoticky.

Hodnocení atraktivity webových stránek se ukázalo většinou průměrné. Jako nejlépe hodnocený faktor, ať už všemi respondenty nebo při třídění II. stupně, se ukázalo barevné sladení stránek se znakem města. Tento faktor velice souvisí s originalitou a poutavým designem. **Odpověď na otázku, zda jsou webové stránky města atraktivní, je dle mého názoru ANO, ale v jejich zpracování je stále řada nedostatků, které by měly být odstraněny.** Jedná se především o menší využívání fotogalerie v sekci pro turisty, vizuální úprava stránek, která v současném stavu znemožňuje odlišení jednotlivých sekcí na webových stránkách města, nebo grafické zpracování textů, ať už pro turisty a návštěvníky, nebo pro občany Boskovic.

5.4 SWOT analýza marketingové komunikace města

Tato část diplomové práce je zaměřena na SWOT analýzu marketingové komunikace města Boskovic, která vychází z předchozích analýz, charakteristik a výzkumů. Jedná se o výsledek vnitřní a vnější analýzy, která informuje o silných (**Strengths**) a slabých stránkách (**Weaknesses**) a identifikuje příležitosti (**Opportunities**) a ohrožení (**Threats**) společnosti, v tomto případě Města Boskovic.

Silné stránky:

✓ Fungující spolupráce s MIS:

- zpracování nového turistického průvodce Kam na Boskovicku?, který obsahuje informační brožuru, DVD a mapu. Atraktivní tištěné materiály DVD a internetové stránky www.regionboskovicko.cz mají jednotnou vizuální podobu;
- propagační materiály o městě jsou k dispozici zdarma;
- možnost objednání průvodce, zakoupení suvenýrů či map;
- příjemné vystupování zaměstnanců MIS;
- výhodné umístění MIS na Masarykově náměstí, vedle radnice.

✓ Časté vydávání zpravodajských periodik:

- Městem vydávané Radniční listy a jejich distribuce zdarma do schránek;
- Městem vydávaný měsíčník Boskovický zpravodaj;
- soukromě vydávané týdeníky, čtrnáctideníky či měsíčníky, které informují o dění na Boskovicku.

✓ Udržování dobrých vztahů s veřejností:

- pravidelné 14 denní tiskové konference;
- časté konání kulturních, sportovních či společenských akcí pod záštitou města;
- prezentace města na veletrzích;
- budování dobrého image města;

✓ Oficiální internetové stránky města:

- časté aktualizace stránek;
- umístování aktualit o dění v Boskovicích;

- účelné odlišení části stránek pro občany a turisty;
- moderní a poutavý vzhled internetových stránek;
- využívání fotodokumentace a fotogalerie.

✓ **Elektronické služby:**

- BTV – boskovická televize;
- MET Live HD – živé přenosy z Metropolitní opery v New Yorku;
- možnost on-line objednávání vstupenek do kina Panorama.

✓ **Bohaté sociálně - kulturní zázemí:**

- časté pořádání kulturních a společenských akcí;
- velké množství školských zařízení;
- dobrá zdravotní péče a velké množství zdravotních zařízení;
- vybudované Stezky zdraví v okolí Boskovic.

Slabé stránky:

✓ **Nedostatečné zpracování internetových stránek - sekce Turista:**

- nevýrazné odlišení sekce pro turisty od sekce určené pro občany;
- prezentování aktualit v části pro turisty;
- zastaralost a nejednotnost informací;
- neúplnost informací řešená odkazem na jinou internetovou stránku;
- nezajímavé grafické zpracování textů;
- informace určené turistům jsou řešeny pouze odkazem na brožuru v PDF.

✓ **Chybějící zpracování webových stránek v cizích jazycích:**

- pouze turistické brožury v PDF formátu v anglickém a německém jazyce.

✓ **Nedostatečné ubytovací kapacity:**

- málo ubytovacích zařízení ve městě;
- absence campu či tábořiště.

✓ **Špatné místní značení:**

- chybějící značení, které by směřovalo na turisticky významná místa v Boskovicích.

✓ **Systémové varování obyvatel:**

- nedostatečné pokrytí veřejného rozhlasu v Boskovicích;
- téměř nevyužívaná služba Varovných SMS.

✓ **Nedostatky v dopravě a místních komunikacích:**

- špatné vlakové spojení – je nutné přestupovat ve Skalici nad Svitavou;
- neexistence obchvatu, který by zajišťoval lepší průjezdnost Boskovicemi;
- neexistence místní dopravy;
- špatný stav chodníků a místních komunikací.

✓ **Neexistence sportovní haly.**

- i přes velké rozšíření florbalu v Boskovicích není kde hrát, halu by využili i týmy basketbalu či volejbalu.

Příležitosti:

✓ **Neustále rostoucí návštěvnost internetových stránek města:**

- rostoucí návštěvnost stránek při poměrně stálém počtu připojení.

✓ **Ekonomické prostředí:**

- rostoucí příjmy domácností, které mohou spotřebitelé využít v cestovním ruchu.

✓ **Přírodní prostředí:**

- výhodná geografická poloha města;
- krásné přírodní prostředí, vhodné pro lehkou turistiku;
- absence těžkého průmyslu, který by zatěžoval ovzduší.

✓ **Sociokulturní prostředí:**

- velké množství historických i přírodních památek a zajímavých míst;
- rostoucí zájem o tuzemskou rekreaci;
- příliv zahraničních návštěvníků po vstupu do EU.

✓ **Technologické prostředí:**

- dobrá dopravní dostupnost (železniční i silniční);
- vývoj nových technologií v oblasti komunikace.

Ohrožení:

✓ **Nárůst konkurence:**

- nárůst atraktivních míst v okolí města;
- konkurence ostatních měst.

✓ **Ekonomické prostředí:**

- růst nezaměstnanosti – pokles výdajů na cestovní ruch.

✓ **Přírodní prostředí:**

- možnost požárů okolních lesů.

✓ **Sociokulturní prostředí:**

- nežádoucí individua - ve městě se vyskytuje několik jedinců, kteří mohou odpuzovat jak občany, tak návštěvníky, ale není s nimi možné udělat nic.

✓ **Technologické prostředí:**

- finanční náročnost nových technologií.

Jednotlivé prvky SWOT analýzy se vzájemně více či méně ovlivňují. Jejich vztahy lze vyjádřit pomocí konfrontační matice, ve které se jednotlivým prvkům přiřazují buď kladná, nebo záporná znaménka, dle toho, jaký na sebe mají vliv.

Přiřazení znamének konfrontační matici:

++	velmi dobré
+	dobré
0	neutrální
-	špatné
--	velmi špatné

5.4 Konfrontační matice

SWOT analýza marketingové komunikace města		Silné stránky (S)						Slabé stránky (W)				Součet
		fungující spolupráce s MIS	časté vydávání zpravodajských periodik	udržování dobrých vztahů s veřejností	dobré zpracování webových stránky města pro občany	elektronické služby	bohaté sociálně kulturní zázemí	nedostatečné zpracování web. stránek pro turisty	chybějící cizojazyčné zpracování webovek	špatné místní značení pro turisty	systém varování obyvatel	
Příležitosti (O)	rostoucí návštěvnost webových stránek	++	+	+	++	+	0	--	-	0	0	+4
	rostoucí příjmy domácností	0	0	0	0	0	+	-	0	0	0	0
	výhodná geografická poloha města	+	0	0	0	0	+	-	0	-	0	0
	velké množství hist. a přír. památek	++	+	0	++	0	++	--	-	-	0	+3
	dobrá dopravní dostupnost	0	0	0	0	0	+	0	0	--	0	-1
	vývoj technologií v oblasti komunikace	+	0	0	+	++	0	-	0	0	-	+2
Ohrožení (T)	nárůst konkurence okolních měst	++	+	+	+	+	+	--	--	-	0	+2
	růst nezaměstnanosti	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	+1
	hrozba živelných katastrof	0	0	0	0	0	+	0	0	0	--	-1
	nežádoucí individua	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	+1
	finanční náročnost nových technologií	+	0	0	0	+	0	-	0	0	-	0
Součet		+9	+3	+4	+6	+5	+7	-10	-4	-5	-4	

Hodnocení konfrontační matice

Jak je z konfrontační matice (viz. obr. 5.4) patrné, součty jednotlivých kladných a záporných bodů prokázaly, které prvky SWOT analýzy na sebe mají největší vliv. Tyto součty je třeba seřadit sestupně, aby bylo jasné vidět, jak hodnocení jednotlivých prvků dopadlo.

Silné stránky:

- ✓ fungující spolupráce s MIS (+ 9);
- ✓ bohaté sociálně kulturní zázemí (+ 7);
- ✓ dobré zpracování webových stránek města pro občany (+6);
- ✓ elektronické služby (+ 5);
- ✓ udržování dobrých vztahů s veřejností (+ 4);
- ✓ časté vydávání zpravodajských periodik (+ 3).



Slabé stránky:

- ✓ nedostatečný systém varování obyvatel (- 4);
- ✓ chybějící zpracování webových stránek v cizích jazycích (- 4);
- ✓ špatné místní značení pro turisty (- 5);
- ✓ nedostatečné zpracování webových stránek pro turisty (- 10).



Příležitosti:

- ✓ rostoucí návštěvnost webových stránek města (+ 4);
- ✓ velké množství historických a přírodních památek v Boskovicích (+ 3);
- ✓ vývoj technologií v oblasti komunikace (+ 2);
- ✓ výhodná geografická poloha města (0);
- ✓ rostoucí příjmy domácností (0);
- ✓ dobrá dopravní dostupnost (- 1).



Ohrožení:

- ✓ nárůst konkurence okolním měst (+ 2);
- ✓ růst nezaměstnanosti (+ 1);
- ✓ nežádoucí individua (+ 1);
- ✓ hrozba živelných katastrof (0);
- ✓ finanční náročnost nových technologií v oblasti komunikace (-1).



Výsledky konfrontační matice ukázaly vztahy mezi jednotlivými prvky SWOT analýzy. Způsob řešení jednotlivých prvků je naznačen směrem šipek. Tedy, rozvoj důležitých položek „shora“ (+) a řešení problematických položek „zdola“ (-).

6 Návrhy a doporučení

Šestá kapitola diplomové práce je zaměřená na doporučení, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace města v oblasti turismu. Doporučení jsou formulována jak obecně pro marketingovou komunikaci města, tak konkrétně pro komunikaci prostřednictvím webu. Doporučení vychází z analýzy komunikace města, dále z marketingového výzkumu, který byl zaměřen na webové stránky města Boskovic, konkrétně na sekci určenou pro turisty a cestovní ruch, a ze SWOT analýzy marketingové komunikace města.

6.1 *Zlepšení marketingové komunikace města*

Tato podkapitola se zabývá doporučeními pro zlepšení marketingové komunikace města. Je rozdělena na návrhy, které řeší komunikaci v oblasti turismu a na doporučení, která se týkají komunikace s občany Boskovic.

6.1.1 **Návrhy týkající se komunikace města Boskovic v oblasti turismu**

Město Boskovice ve spolupráci s Městským informačním střediskem využívá efektivně řadu nástrojů marketingové komunikace k informování jak turistů a návštěvníků, tak samotných občanů. Ale i v této poměrně dobře zvládnuté oblasti jsou jisté rezervy, které je třeba odstranit.

Především se jedná o zavedení místního turistického značení ve formě informačních tabulí a ukazatelů, které by směřovalo návštěvníky města k památkám a turisticky významným místům. Toto značení je v Boskovicích nedostatečné a v některých částech města úplně chybí. Proto navrhuji Městu Boskovice investici do těchto informačních tabulí a ukazatelů, které by byly systematicky rozmístěny po celém městě a usnadňovaly tak návštěvníkům orientaci.

Městské informační středisko má ve své nabídce řadu propagačních materiálů, publikací, map a suvenýrů určených pro návštěvníky města, ale bohužel nemá žádný katalog, kde by byla nabídka tohoto zboží vedena. Proto navrhuji Městu Boskovice, aby ve spolupráci s Městským informačním střediskem Boskovic investovalo do vytvoření katalogu tohoto zboží, a to jak v papírové (katalogové), tak elektronické podobě. Tento katalog by byl k dispozici v papírové podobě na samotném informačním středisku a v elektronické podobě

na webových stránkách města a stránkách informačního střediska (www.regionboskovicko.cz). Samozřejmostí katalogu, by bylo zpracování minimálně ve dvou světových jazycích.

Také následující doporučení se týká spolupráce s Městským informačním střediskem. Jedná se o zavedení každoročního marketingového výzkumu, resp. dotazníku, který by byl během celé turistické sezony umístěn na MIS a mapoval by spokojenost návštěvníků Boskovic. Návštěvníci a turisté by měli možnost vyjádřit své názory a případné stížnosti, jejichž řešení by vedlo ke zkvalitňování cestovního ruchu na Boskovicku.

6.1.2 Návrhy a doporučení marketingové komunikace města s občany

Město Boskovice před nedávnem investovalo do modernizace místního rozhlasu. I přes tento krok je využívání veřejného rozhlasu neefektivní díky nedostatečnému pokrytí celého města. I když je po Boskovicích rozmístěn vysoký počet rozhlasových prvků, dochází k tomu, že hlášením není rozumět a v některých částech města není slyšet. I když je místní rozhlas v současnosti využíván pouze v krizových situacích, doporučuji rozšíření pokrytí po celém území města. V případné krizové situaci by mohlo mít nedostatečné pokrytí rozhlasu vážné následky.

Se systémem varování obyvatel souvisí i následující doporučení, které se týká služby Varovných SMS zpráv. I když byla tato služba obyvatelům nabídnuta, využívána není téměř vůbec. Řada obyvatel o této možnosti vůbec neví, a proto navrhuji „zviditelnění“ této služby na webových stránkách města formou odkazu, kde by byli občané s touto službou seznámeni, a v případě zájmu mohli zadat své telefonní číslo do databáze města.

Posledním doporučením, které je určené spíše pro komunikaci s občany, je navržení atraktivnějšího grafického zpracování Radničních listů, které město distribuuje do schránek obyvatel. Radniční listy jsou vydávány na dvojstranu formátu A4, v černobílém provedení. Vzhledem k množství informací, které je na této tiskovině obvykle uváděno, doporučuji rozšíření počtu stran, které by vedlo k větší přehlednosti informací a možnosti použití více fotografií. Ke zvýšení atraktivity by vedl také barevný tisk tohoto periodika.

6.2 Návrhy na zlepšení komunikace prostřednictvím webových stránek

Následující doporučení jsou věnována webovým stránkám města Boskovic. Jsou rozdělena do podkapitol dle toho, jakou problematikou webových stránek se zabývají.

6.2.1 Opatření pro zvýšení návštěvnosti webových stránek města

I když je neustálé zvyšování návštěvnosti webových stránek města jednou ze silných stránek města Boskovic, bylo by vhodné zavést určitá opatření, která by rostoucí návštěvnost stránek více podpořila.

Jednou z možností je umístění banneru na www.regionboskovicko.cz, který by přesměroval uživatele na webové stránky města, do sekce určené turistům.

Další možností, jak zvýšit návštěvnost webových stránek Boskovic, je zasílání direct mailů, které by informovaly o dění a novinkách na Boskovicku. Jednalo by se o týdenní přehled stručných aktualit s odkazem na více informací. Ten by uživatele opět přesměroval na webové stránky města. Zájemci o tuto mailovou službu by byli automaticky zařazeni do databáze až po zaslání zprávy z jejich soukromého mailu, na který by jim posléze přehledy chodily. Aby se využití této služby dostalo co nejdříve do povědomí obyvatel, navrhuji umístit informační letáky o možnosti této služby do budov MěÚ, na Městské informační středisko, do knihovny, muzea aj. Samozřejmostí by bylo upozornění na tuto službu na webových stránkách města.

Určitou možností pro zvýšení návštěvnosti webových stránek je také umístění ankety na úvodní stránku města Boskovic. Jednalo by se o slosovatelnou anketu, která by byla vždy na konci určitého období vyhodnocena, a jeden z hlasujících by byl odměněn věcnou cenou. Hlasování by bylo omezené, a to na možnost odeslání jednoho hlasu denně z dané IP adresy.

6.2.2 Doporučení na zlepšení webu města dle kritérií soutěže Zlatý erb

Město Boskovice se již několikátým rokem účastní soutěže o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí, Zlatý erb. V letošním ročníku 2010 se umístilo Město Boskovice na 3. místě v krajském kole. Následující opatření se týkají zlepšení stavu webových stránek města ve faktorech, jejichž bodování bylo v krajském kole nejslabší.

Jedním z problémů webových stránek města je jejich nepřehlednost. Proto doporučuji zařadit na stránky mapu webu, která by usnadňovala orientaci jak občanům, tak turistům, kteří jsou na webových stránkách města poprvé. Další doporučení, které se přehlednosti týká, je zavedení větších „rozestupů“ mezi aktualitami. Každodenně je na web přidávána řada novinek a ty jsou uspořádány v těsné blízkosti za sebou. Větší odstup mezi nimi by umožňoval lepší přehlednost a stránky by nevypadaly přehluštěně. Také doporučuji barevné

odlišení jednotlivých aktualit dle toho, jestli se jedná o akci, která teprve proběhne, nebo se již konala.

Doporučení, které se týká výtvarného zpracování, je zaměřeno na grafické odlišení části určené pro občany a části, která je věnována turistickému ruchu. Navrhuji, aby pozadí webových stránek v sekci Turista bylo barevně odlišeno od sekce pro občany. Turistům, kteří jsou na webových stránkách města poprvé, barevné odlišení velice usnadní orientaci na webu.

Velmi důležitým aspektem webových stránek města je bezbariérový přístup, aby mohli stránky využívat i handicapovaní uživatelé. Protože hodnocení v této kategorii soutěže nebylo 100 %, doporučuji dokompletovat bezbariérová opatření, která na webových stránkách města chybí.

Poslední dvě doporučení v této podkapitole se týkají webových stránek města Boskovice obecně.

Na stránkách města se vyskytují nefunkční mapy, které by měly ukazovat, kde v České republice Boskovice leží. Proto doporučuji tyto mapy aktualizovat, aby byly plně k dispozici lidem, kteří chtějí Boskovice navštívit.

Posledním doporučením je zlepšení jazykového zpracování stránek města. Současná jazyková vybavenost se vztahuje pouze na turistické brožury ve formátu PDF v anglickém a německém jazyce, což je vzhledem ke každoročnímu přílivu zahraničních turistů do Boskovic zcela nevyhovující.

6.2.3 Doporučení pro sekci Turista

Boskovice jsou velmi oblíbeným a často vyhledávaným turistickým cílem, proto je velice důležitá kvalita zpracování webových stránek města, kde se mohou lidé informovat o městě jako takovém, o památkách, přírodních zajímavostech či jiných turisticky zajímavých místech.

Internetové stránky města Boskovice jsou velice originálně zpracovány a vizuálně dokážou zaujmout. Bohužel sekce určená pro turisty je velice zanedbaná a má řadu nedostatků, které je třeba odstranit. Návrhy a doporučení se proto v této podkapitole týkají především vizuální úpravy a zpracování webových stránek města v sekci určené pro turisty.

Prvním doporučením v této oblasti je odstranění aktualit ze sekce Turista. Z převážné většiny se jedná o novinky a informace určené občanům a na turisty může tak velké množství informací působit přehluštěně, až chaoticky. Pokud by měl návštěvník zájem o aktuální dění

ve městě, má možnost využít odkaz Aktuality.

Asi největším problémem této části webových stránek města je jejich absolutní nejednotnost, zastaralost informací a neatraktivní zpracování. Proto navrhuji pro sekci Turista zcela nový vzhled internetových stránek, který by byl odlišný od sekce určené pro občany. Návrh nového vzhledu jsem se pokusila realizovat a graficky ztvárnit (viz příloha č. 5). Bohužel mým handicapem je, že neumím pracovat s programy na tvorbu webových stránek, proto jsem se pokusila je vytvořit alespoň „vizuálně“ za pomoci programů MS Word a Corel DRAW. Jsem si jistá, že zkušený grafik, by si s mým návrhem poradil velice rychle a snadno by jej převedl do podoby skutečných webových stránek. V příloze č. 5 je vidět současná podoba webových stránek v sekci Turista a návrh nového vzhledu. Návrh zpracovává dvě ukázky nového vzhledu webových stránek. V prvním případě se jedná o titulní stranu sekce Turista v současné podobě (obr. č. 1) a v novém zpracování (obr. č. 2) a ve druhém případě se jedná o stranu (zprávu) věnovanou jedné z památek Boskovic také v současné (obr. č. 3) a nově navrhované podobě (obr. č. 4).

Současný vzhled webových stránek odlišuje sekci Turista od sekce Občan pouze zkrácenou nabídkou Menu, která je upravená pro oblast cestovního ruchu. Mým návrhem je barevné odlišení pozadí těch částí webových stránek, které jsou k dispozici v sekci Turista. Na první pohled tak bude patrné, ve které části webových stránek se uživatel nachází. Protože jsou webové stránky města tvořeny barvami červená, bílá a šedá/stříbrná, navrhuji pozadí sekce turista zbarvit do šedé/stříbrné. Bude tak nenásilně doplňovat stávající barvy na webových stránkách a přitom bude na první pohled jasné, že se jedná o sekci určenou pro turisty.

Dále navrhuji, aby veškeré informace (zprávy) určené turistům měly, na webových stránkách města standardizovaný vzhled. Jedná se o vytvoření určité šablony, která obsahuje všechny potřebné, turisticky důležité informace na dané stránce. Aby byly informace na webových stránkách města jednotné, tento standardizovaný vzhled by měly mít všechny stránky (zprávy), které jsou součástí sekce Turista. Návrh podoby standardizovaného vzhledu je v příloze č. 5, obr. č. 4. Vždy se jedná o název památky (firmy, organizace, restaurace, atd.), její stručný popis, otevírací dobu, kontakt včetně e-mailu a odkazu na webové stránky dané památky, GPS souřadnice a funkční mapu místa, kde se popisovaný objekt nachází. Součástí stránek je také využití 2 – 3 fotografií a odkaz na podrobnější fotogalerii. Šablona vždy obsahuje znak města a text, který je graficky upraven velikostí nadpisů a barevným odlišením odkazů tak, aby dokázal čtenáře zaujmout. Součástí nového vzhledu je také

odstranění pravého bočního panelu, kde se v současnosti nachází Úřední deska, odkaz na BTV, informace o počasí atd. Odstraněním této části vznikne více místa a webové stránky budou přehlednější. Levý panel s webkamerami a odkazem na MIS a infoservisem zůstává.

Současně doporučuji aktualizaci údajů na webových stránkách, které se týkají cestovního ruchu. Řada z nich je nyní zastaralá, neúplná a nejednotná. Součástí aktualizace by mělo být doplnění turistických informací, které jsou v současné době řešeny turistickými brožurami ve formátu PDF, což vzhledem k rozsahu těchto informací považuji za nedostatečné. Samozřejmostí standardizovaného vzhledu webových stránek bude možnost zobrazení informací v programu Acrobat Reader, který je standardním prohlížečem a umožňuje tak snadný a pohodlný tisk informací.

Doporučení, která jsem v této kapitole formulovala, by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti turismu a rozvoje cestovního ruchu na Boskovicku.

6.2.4 Finanční náročnost navrhovaných opatření

Město Boskovice vynakládá každoročně na oblast cestovního ruchu a komunikaci města nemalou částku peněz. Navrhovaná doporučení, která se týkají marketingové komunikace města, by mohla také do jisté míry rozpočet města zasáhnout.

Jedná se především o úpravu sekce Turista na stránkách města, doprovodné služby v rámci webových stránek Boskovic a rozmístění informačních tabulí po městě, které by vedly k turisticky významným místům ve městě.

Je nutné rozhodnout, jakou formou by byla doporučení, která se týkají webových stránek města, realizována. Zda by byla opatření zadána externí firmě, nebo by byla řešena v rámci povinností webmastera, který má na starosti webové stránky města.

Úprava sekce Turista

Jedná se o zásadní změny na webu jako je grafická úprava, vytvoření šablony stránek, či doplnění chybějících informací. Je tedy možné předpokládat především časovou náročnost projektu. Pokud by realizace tohoto opatření spadala do povinností zaměstnance města, rozpočet města by více zatížen nebyl. Jednalo by se pouze o jednorázovou odměnu za časově náročnou úpravu webu. Aktualizace a provoz stránek by pak patřil k běžným povinnostem webmastera. Odměnu za úpravu odhaduji na cca 2 000 Kč.

Pokud by byla zvolena možnost externí firmy, která by webové stránky kompletně předělala a zaměstnanci města by se pak starali jen o aktualizace a provoz webu, odhaduji odměnu za vykonanou práci na 10 000 – 15 000 Kč.

Katalog suvenýrů

Protože se jedná o spolupráci s Městským informačním střediskem, tvorba katalogu by byla v kompetenci zaměstnanců města a zaměstnanců MIS. Náklady na tvorbu katalogu by se pak vztahovaly pouze na tisk papírové podoby, která by byla umístěna na informačním středisku. Celkové náklady na vytvoření katalogu suvenýrů odhaduji asi na 1 000 Kč.

Zasílání mailů s týdenními informačními přehledy

Jednou z možností řešení tohoto opatření je, aby zaměstnanec města vypracovával týdenní přehled a pravidelně je hromadným způsobem posílal zájemcům o tuto službu. Je to však velice časově náročná práce a značně neefektivní. Proto by bylo vhodné naprogramování systému, který by týdenní přehledy generoval podle data konání a automaticky je zasílal na adresy z databáze. Finanční odměna by se týkala pouze vytvoření systému informatikem města a její výši odhaduji asi na 2 000 Kč.

Zlepšení turistického značení ve městě

Určit cenovou výši tohoto značení není v této situaci úplně možné. Umístění informačních tabulí ovlivňuje řada faktorů, které je třeba brát v úvahu. Jedná se například o to, zda je značka umístěna na soukromém pozemku, na jakém druhu komunikace je umístěna, pod koho spadá její udržování a podobně. Orientační cena jedné značky se pohybuje v rozmezí 500 – 1 000 Kč, dle druhu a velikosti značení.

Finanční náročnost těchto navrhovaných opatření je poměrně nízká a rozpočet města Boskovic by tudíž neměla téměř vůbec zatížit.

Pokud by město Boskovice nemělo zájem investovat čas zaměstnanců ani peníze do úpravy stávajících webových stránek města, bylo by také možné využít webového portálu www.regionboskovicko.cz, jehož je město Boskovice vlastníkem. Při zvolení sekce Turista na webových stránkách města, by byl uživatel automaticky převeden na tento nový turistický portál.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo navržení konkrétních opatření v oblasti marketingové komunikace pro město Boskovice. Jednalo se především o zpracování návrhů, které jsou zaměřeny na komunikaci města v oblasti turismu.

V první části práce jsem charakterizovala jednotlivé prvky marketingového mixu města Boskovice, s hlubším zaměřením na současnou podobu marketingové komunikace, kterou město využívá, jak v komunikaci se svými obyvateli, tak v oblasti cestovního ruchu.

Následující kapitola shromažďuje teoretická východiska, která byla pro správné vypracování diplomové práce nezbytná. Jedná se o vymezení problematiky městského marketingu a konkretizace jednotlivých částí marketingového mixu měst a obcí.

Abych dosáhla splnění cílů diplomové práce, provedla jsem marketingový výzkum, ve kterém se prolínal sběr sekundárních i primárních dat. Celý výzkum byl zaměřen především na komunikaci prostřednictvím webových stránek města v oblasti turismu. Byl rozdělen do tří dílčích částí. První analyzovala návštěvnost webových stránek města, ve druhé jsem hodnotila webové stránky Boskovic dle kritérií soutěže Zlatý erb a poslední výzkumná část se zabývala hodnocením kvality informací na webových stránkách města, v sekci určené pro oblast turismu. V poslední části analytické kapitoly diplomové práce jsem vytvořila podrobnou charakteristiku prvků marketingové komunikace města pomocí SWOT analýzy, která byla shrnutím všech poznatků z oblasti marketingové komunikace města Boskovice.

Z výsledků analýzy vyplynulo, že město Boskovice komunikuje jak s občany, tak s návštěvníky a turisty na vysoké úrovni. V této oblasti má řadu silných stránek, které přispívají ke kvalitě života ve městě a rozvoji cestovního ruchu na Boskovicku. Nicméně byla prokázána řada nedostatků, a to zejména v komunikaci prostřednictvím internetu, které by mohly mít v oblasti turismu negativní dopady.

Na základě vyhodnocených nedostatků jsem navrhla konkrétní doporučení, která by mohla vést ke zlepšení komunikace mezi městem a turisty. Doporučení se týkají zvýšení návštěvnosti a zlepšení celkového zpracování současné podoby webových stránek města. Nejdůležitější série doporučení se ale týká zpracování webových stránek v sekci Turista. Vzhledem k nevyhovujícímu stavu současné podoby této části webu jsem se pokusila

navrhnout a graficky ztvárnit návrh nového vzhledu sekce Turista, který by měl být přehlednější a atraktivnější oproti současnému stavu. Vzhledem k neustále rostoucí návštěvnosti webových stránek města se domnívám, že je zlepšení komunikace s turisty touto cestou nezbytné.

Vedení měst a obcí si uvědomuje důležitost správné komunikace města se svými občany, podnikateli, návštěvníky a turisty. Rostoucí konkurenční tlak v této oblasti nutí města se neustále zlepšovat a udržovat krok s městy stejné úrovně. Správným a efektivním využitím prvků městského marketingu může řada měst dosáhnout zvýšení životní úrovně, zlepšení v oblasti cestovního ruchu a v neposlední řadě spokojenosti občanů a návštěvníků města.

Seznam použité literatury

Publikace:

1. BRÁNSKÝ, J.: Boskovice v proměnách času. 1. vyd. Boskovice: Městský národní výbor v Boskovicích, 1990. 70 s. ISBN nebylo přiděleno.
2. ENGEL, J. F., WARSHAW M. R., KINNEAR T. C. *Promotional strategy: managing the marketing communication process*. 6. ed. Homewood (Ill.): Irwin, 1987. 621 s.
3. FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
4. FORET, M. Marketingový průzkum. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 122 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
5. FORETOVÁ, V., FORET, M.: *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 108 s. ISBN 80-85943-07-7.
6. FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 197 s. ISBN: 978-80-7261-160-7.
7. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. PELSMACKER P.; GEUENS M.; BERGH J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN:80-247-0254-1.

11. PHILLIPS D.: Online public relations. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN: 80-247-0368-8.
12. SVĚTLÍK, J.: Marketing: Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994. 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.
13. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN: 80-7169-957-8.

Internetové zdroje:

14. <<http://www.mestskymarketing.cz>> [cit. 02 -2010],
15. <<http://www.boskovice.cz>> [cit. 02 -2010],
16. <<http://www.regionboskovicko.cz>> [cit. 02, 03 -2010],
17. <<http://www.wikipedia.cz>> [cit. 02 -2010],
18. <<http://www.uur.cz>>[cit. 03 -2010],
19. <<http://www.brno.czso.cz>> [cit. 03 -2010],
20. <[http:// www.toplist.cz](http://www.toplist.cz)>[cit. 03, 04 -2010],
21. <[http:// www.zlatyerb.obce.cz](http://www.zlatyerb.obce.cz)>[cit. 03, 04 -2010],
22. <[http:// www.czso.cz](http://www.czso.cz)>[cit. 03, 04 -2010],

Ostatní zdroje:

23. Propagační materiály vydané pro MIS Boskovice. vyd. Město Boskovice
24. HLADÍK, M. Jak se prezentují obce na svých webech?. Moderní obec 2009, roč. 15, č. 9, str. 16. ISSN 1211-0507
25. ŠPANIEL, R. Jak neutopit obec v moři internetu. Moderní obec 2009, roč. 15, č. 5, str. 18. ISSN 1211-0507
26. HLADÍK, M. Moderní úřad na internetu?. Moderní obec 2009, roč. 15, č. 8, str. 11. ISSN 1211-0507
27. KOUDELE, V. Jaké trendy vládou webům municipalit. Moderní obec 2008, roč. 14, č. 7, str. 17. ISSN 1211-0507

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

č. - číslo

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

FO – fyzická osoba

KZMB – Kulturní zařízení města Boskovice

m - metr

MěÚ – Městský úřad Boskovice

MIS – Městské informační středisko Boskovice a informační centrum Boskovicko

MŠ – Mateřská škola

např. – například

PO – právnická osoba

pol. – polovina

popř. - popřípadě

PR – public relations

r. - roku

resp. – respektive

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

Sb. - sbírky

stol. – století

str. - strana

sv. – svatý

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

vč. – včetně

www – word wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hrádkov č. 51, Boskovice 680 01

Seznam příloh

Příloha č. 1 Fotogalerie významných míst v Boskovicích

Příloha č. 2 Organizační členění MěÚ Boskovice

Příloha č. 3 Hodnotící formulář

Příloha č. 4 Grafy k hodnoticímu formuláři:

- grafy k otázce č. 2;
- grafy k otázce č. 3;
- graf k otázce č. 4.

Příloha č. 5 Souhrnná tabulka četností

Příloha č. 6 Návrh nového vzhledu webových stránek města

Příloha č. 7 Dubnové vydání Radničních listů

Příloha č. 8 Propagační materiály města Boskovice (desky DP)

Příloha č. 1 Fotogalerie významných míst v Boskovicích

Hrad Boskovice



Obr. 14 Hrad Boskovice



Obr. 15 Hrad Boskovice

Zámek Boskovice



Obr. 16 Zámek Boskovice



Obr. 17 Zámecký interiér

Rezidence a zámecký skleník



Obr. 19 Rezidence



Obr. 18 Park před zámeckým skleníkem

Židovská čtvrť



Obr. 21 Židovská čtvrť ul. Plačkova

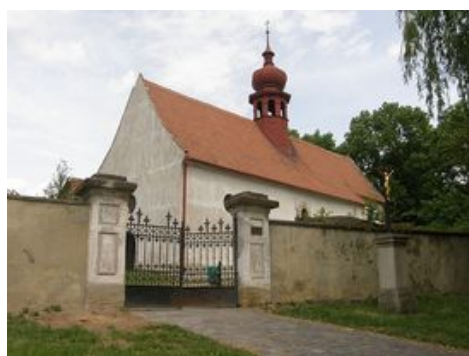


Obr. 20 Židovská čtvrť

Kostely v Boskovicích

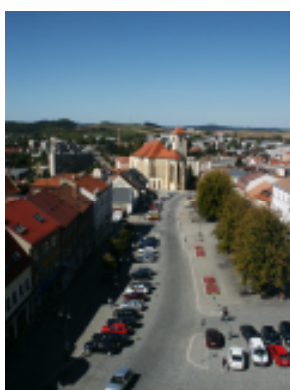


Obr. 23 Kostel sv. Jakuba st.



Obr. 22 Kostelík všech svatých

Boskovice



Obr. 25 Masarykovo náměstí v Boskovicích



Obr. 24 Celkový pohled na Boskovice

Zdroj: Fotografie města byly pořízeny z www.boskovice.cz a fotografických podkladů pro kalendář vydávaný městem „Boskovice v proměnách času“.

Příloha č. 2 Organizační struktura MěÚ Boskovice

MěÚ tvoří starosta, místostarosta, tajemník a zaměstnanci úřadu.

Starosta:

- stojí v čele úřadu;
- ze své činnosti je odpovědný Zastupitelstvu města;
- kontroluje činnost právnických osob a organizačních složek, které zřizuje nebo zakládá město;
- řídí Městskou policii Boskovice;
- řídí činnost při plnění úkolů obrany a ochrany obyvatel v době mimořádné situace;
- odpovídá za včasné objednání auditu hospodaření města za uplynulý kalendářní rok;
- zajišťuje hospodaření města podle rozpisu rozpočtu na kalendářní rok;
- řídí dlouhodobý rozvoj města.

Místostarosta

- zastupuje starostu v době jeho nepřítomnosti či v době, kdy starosta nevykonává funkci;
- zastupuje město navenek v oblasti kompetencí svěřených mu zastupitelstvem

Tajemník Městského úřadu Boskovice:

- je zaměstnancem města;
- plní úkoly zaměstnavatele podle zvláštních předpisů;
- je odpovědný za plnění úkolů úřadu v samostatné i přenesené působnosti starostovi;
- koordinuje činnost zaměstnanců;
- vydává interní předpisy a směrnice úřadu, nevydává-li je Rada.

Odbory úřadu:

Úřad se člení na odbory a samostatná oddělení. Odbory a samostatná oddělení plní úkoly v oblasti samostatné a přenesené působnosti, kterými je pověří Rada nebo vyplývají z příslušných právních předpisů.

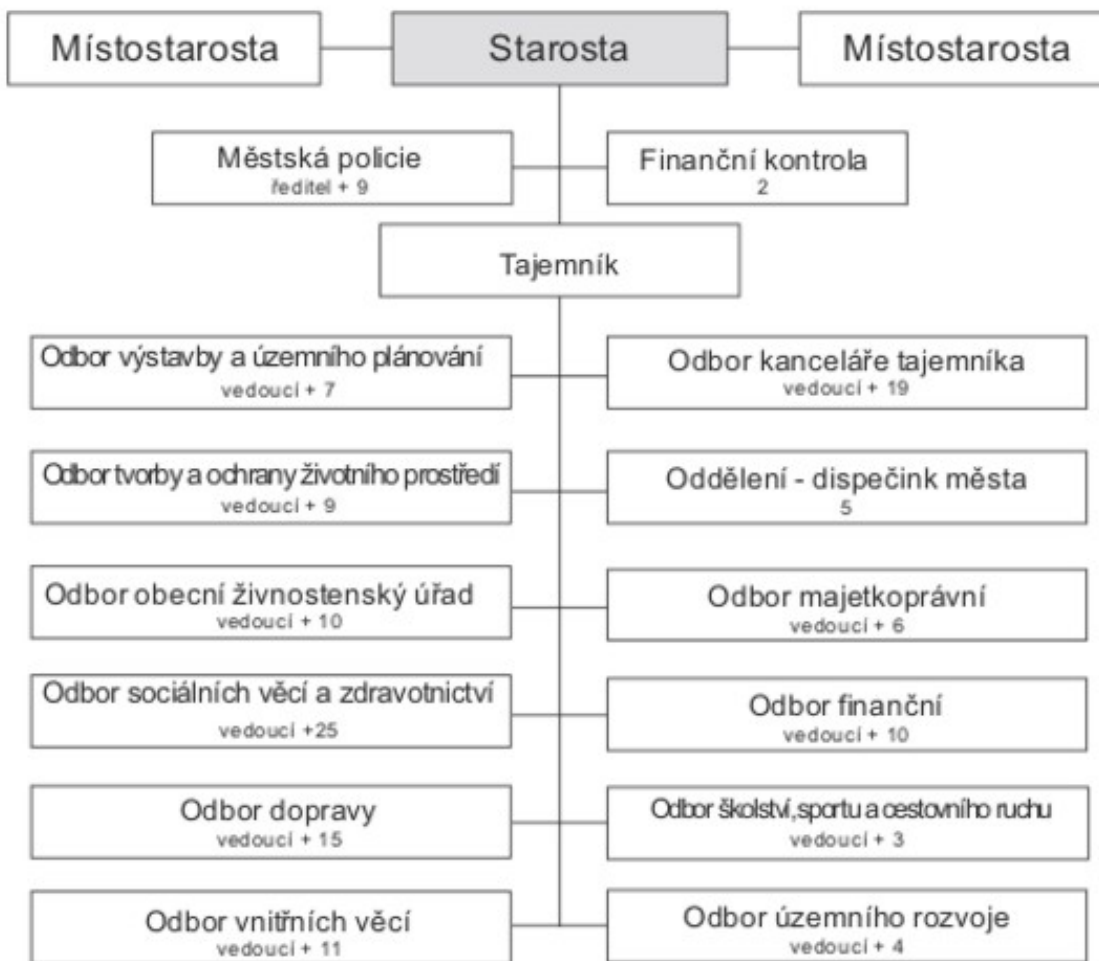
Odbory a samostatná oddělení úřadu:

- Odbor Kanceláře tajemníka
- Odbor finanční
- Odbor výstavby a územního plánování
- Odbor územního rozvoje
- Odbor majetkoprávní
- Odbor tvorby a ochrany životního prostředí
- Odbor vnitřních věcí
- Odbor dopravy
- Odbor sociálních věcí a zdravotnictví
- Odbor obecní živnostenský úřad
- Odbor školství, sportu a cestovního ruchu
- Dispečink města

Základní povinnosti zaměstnanců

- zaměstnanci jsou povinni dodržovat ustanovení organizačního řádu a vnitřních předpisů;
- zaměstnanci jsou povinni při jednání s občany dodržovat zásady společenského, profesionálního a korektního jednání;
- zaměstnanci jsou povinni dodržovat lhůty ve správním řízení;
- zaměstnanci jsou povinni nosit přiměřený společenský oděv.

Organizační struktura:



Obr. 26 Organizační struktura MěÚ Boskovice

Zdroj: Organizační řád Městského úřadu v Boskovicích schválen Radou města, dostupný na www.boskovice.cz

Příloha č. 3 Hodnotící formulář

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, obor Marketing a obchod a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění hodnotícího formuláře, který slouží k analýze kvality informací na webových stránkách města Boskovic, v sekci určené pro oblast turismu.

Hodnotící formulář je zcela **anonymní** a získané údaje budou vyhodnoceny a použity pouze v mé diplomové práci, ne jinak.

Bc. Romana Příbylová

Pro vyplnění hodnotícího formuláře je třeba mít otevřené internetové stránky www.boskovice.cz sekce Turista.

1. Jak často navštěvujete webové stránky města Boskovic?

- ☐ jsem zde poprvé
- ☐ méně než 1x za měsíc
- ☐ minimálně 1x za měsíc
- ☐ minimálně 1x za týden
- ☐ každý den

2. Ohodnoťte prosím, níže uvedené protikladné dvojice charakteristik týkající se webových stránek města.

Dvojce jsou uspořádány na pětistupňové hodnotící škále, která vyjadřuje, do jaké míry se k dané charakteristice přikláníte.

Čísla s kladným znaménkem znamenají příklon k pozitivnímu hodnocení a naopak čísla záporná vyjadřují příklon k negativnímu hodnocení.

NEGATIVNÍ HODNOCENÍ	-2	-1	0	1	2	POZITIVNÍ HODNOCENÍ
Stránky obsahují málo informací.	-2	-1	0	1	2	Stránky obsahují mnoho informací.
Stránky obsahují stručné informace.	-2	-1	0	1	2	Stránky obsahují rozsáhlé informace.
Stránky obsahují zbytečné informace.	-2	-1	0	1	2	Stránky obsahují potřebné informace.
Stránky obsahují všeobecné Info pro občany .	-2	-1	0	1	2	Stránky obsahují informace pro turisty .
Informace jsou nejasné .	-2	-1	0	1	2	Informace jsou srozumitelné .
Informace jsou nezajímavé .	-2	-1	0	1	2	Informace jsou zajímavé .
Stránky jsou chaotické .	-2	-1	0	1	2	Stránky jsou přehledné .
Stránky jsou náhodně (sporadicky) uspořádané .	-2	-1	0	1	2	Stránky jsou logicky uspořádané .
Sekce Turista je nezřetelně odlišená od sekce pro občany-	-2	-1	0	1	2	Sekce Turista je zřetelně odlišená od sekce pro občany.
Na stránkách je složitě vyhledávání informací.	-2	-1	0	1	2	Na stránkách je jednoduché vyhledávání informací.
Stránky obsahují graficky nezajímavý text .	-2	-1	0	1	2	Stránky obsahují graficky poutavý text .

3. Ohodnoťte prosím tvrzení o dostupnosti informací na webových stránkách města.

1 (souhlasím) – 5 (nesouhlasím)

- Adresa webových stránek města je snadno zapamatovatelná. ()
- Informace pro turisty jsou přehledně a věcně uspořádány. ()
- Webové stránky obsahují všechny potřebné informace pro návštěvu Boskovic. ()
- (mapy, GPS souřadnice, autobusové a vlakové spojení). ()
- Potřebné informace jsou na stránkách snadno dohledatelné (cca 2 minuty). ()
- Webové stránky poskytují informace o okolních památkách a zajímavých místech. ()

4. Ohodnoťte prosím faktory, které se týkají atraktivity vzhledu webových stránek města.

1 (nejlepší) – 5 (nejhorší)

grafické zpracování	1	2	3	4	5
vizuální úprava	1	2	3	4	5
originalita	1	2	3	4	5
barevné sladění se znakem města	1	2	3	4	5
moderní vzhled	1	2	3	4	5
využívání fotodokumentace	1	2	3	4	5
poutavý design	1	2	3	4	5

5. Pohlaví:

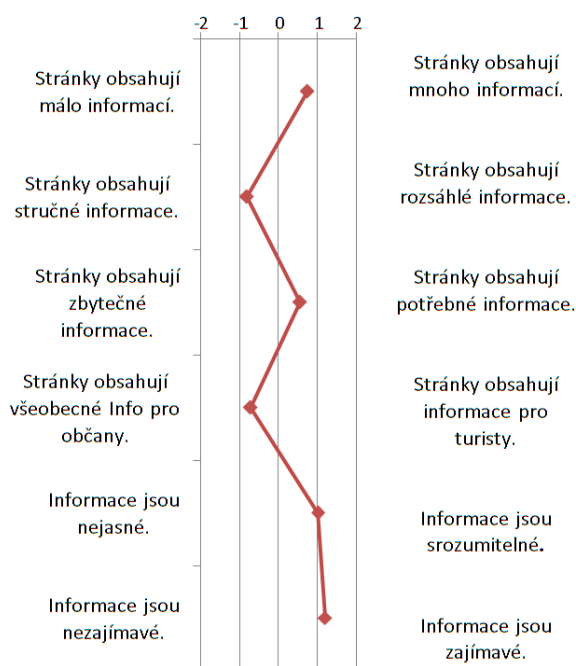
- ☐ žena
- ☐ muž

6. Kategorie:

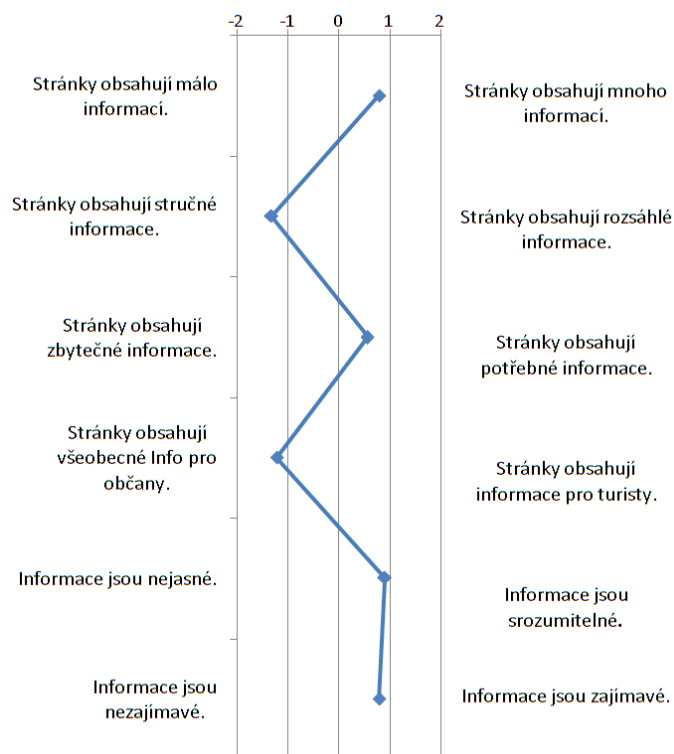
- ☐ občan Boskovic
- ☐ návštěvník/turista

Příloha č. 4 Grafy k hodnotícímu formuláři

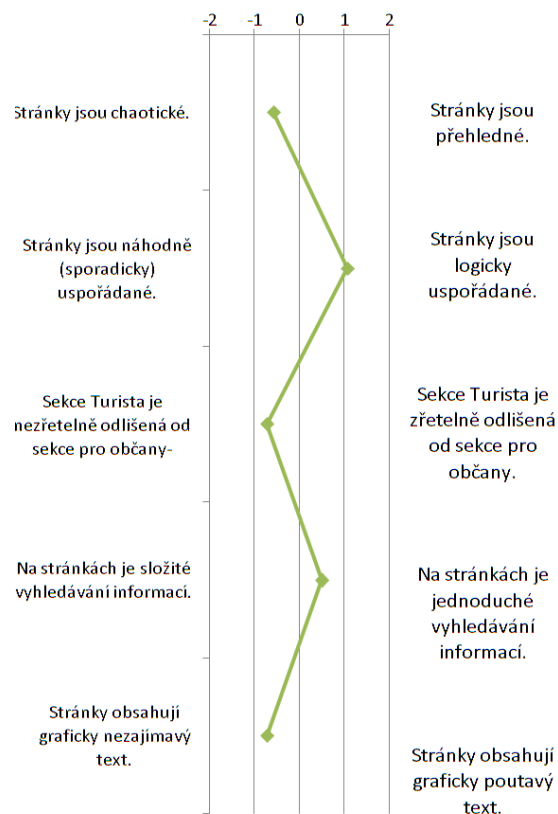
Grafy k otázce č. 2



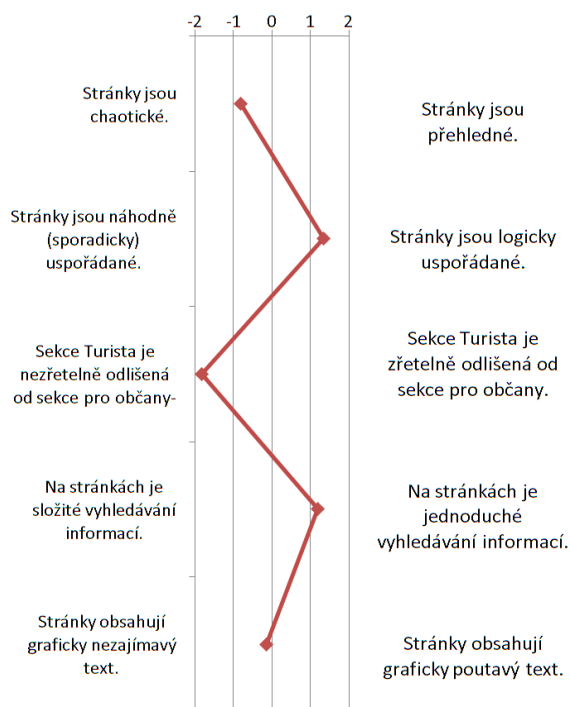
Graf 19 Hodnocení množství informací na webových stránkách města, třídění II. stupně - dle pohlaví (ženy)



Graf 20 Hodnocení množství informací na webových stránkách města, třídění II. stupně - dle pohlaví (muži)

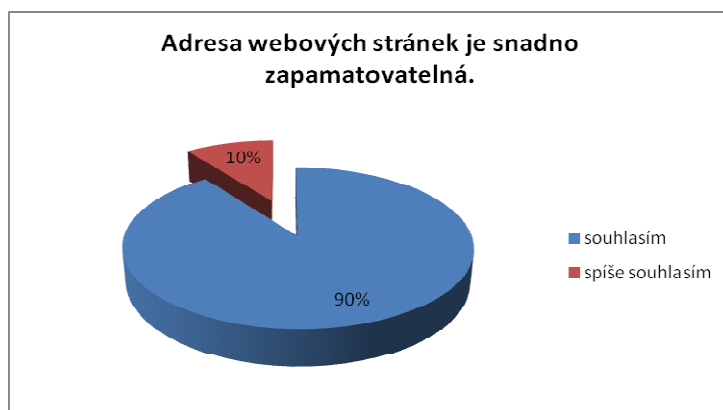


Graf 21 Hodnocení přehlednosti webových stránek města, třídění II. stupně - dle kategorií (návštěvník / turista)

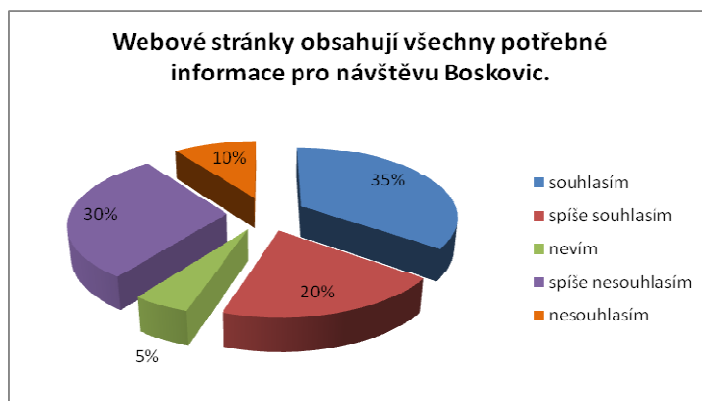


Graf 22 Hodnocení přehlednosti webových stránek města, třídění II. stupně - dle kategorií (občan Boskovic)

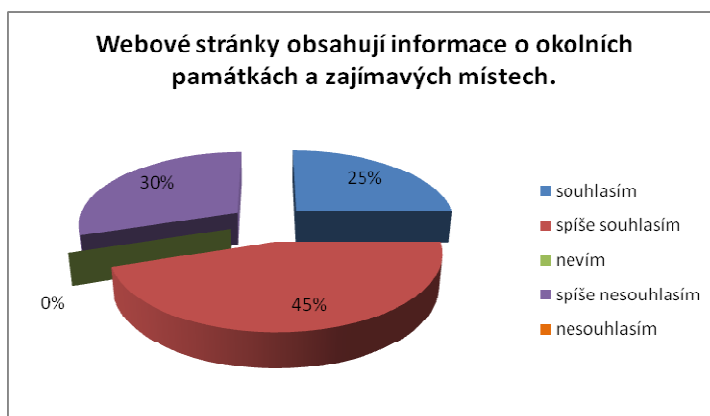
Grafy k otázce č. 3



Graf 23 Zapamatovatelnost názvu webových stránek v %

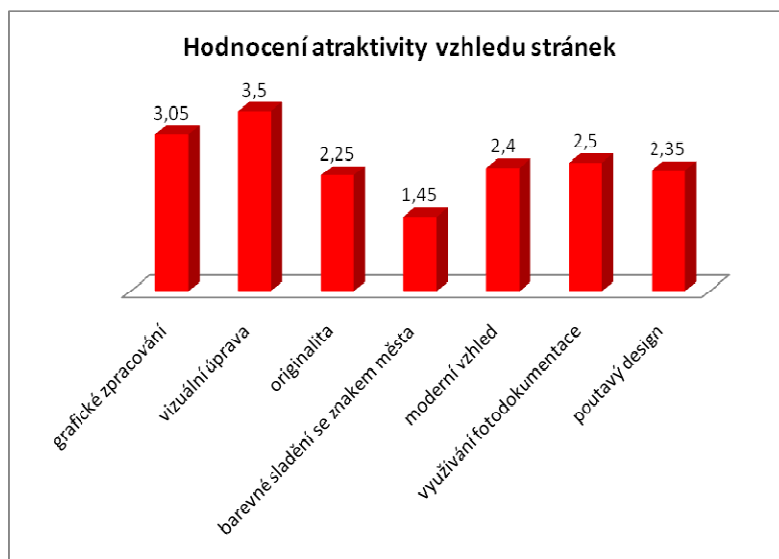


Graf 24 Potřebné informace na webových stránkách v %

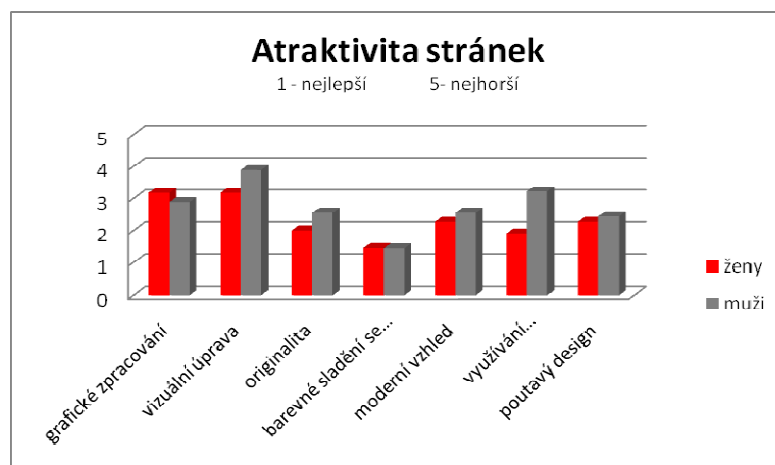


Graf 25 Informace o okolních památkách a zajímavých místech v %

Graf k otázce č. 4



Graf 26 Atraktivita vzhledu webových stránek v %



Graf 27 Atraktivita vzhledu internetových stránek, třídění II. stupně - dle pohlaví v %

Příloha č. 5 Souhrnná tabulka četností

1. Jak často navštěvujete webové stránky města Boskovice?		
	absolutní četnosti	relativní četnosti
jsem zde poprvé	8	40%
méně než 1 x za měsíc	5	25%
minimálně 1x za měsíc	2	10%
minimálně 1x za týden	1	5%
každý den	4	20%
2. Ohodnot'te prosím, níže uvedené protikladné dvojice charakteristik týkající se webových stránek města.		
	průměrná hodnota	
Stránky obsahují mnoho/málo informací.	0,8	
Stránky obsahují rozsáhlé/stručné informace.	-1,1	
Stránky obsahují potřebné/zbytečné informace.	0,6	
Stránky obsahují informace pro turisty/pro občany.	-1	
Informace jsou srozumitelné/nejasné.	1	
Informace jsou zajímavé/nezajímavé.	1	
Stránky jsou přehledné/chaotické.	-0,7	
Stránky jsou logicky uspořádané/sporadicky uspořádané.	1,2	
Sekce Turista je zřetelně/nezřetelně odlišená od sekce pro občany.	-1,1	
Na stránkách je jednoduché/složitě vyhledávání informací.	0,7	
Stránky obsahují graficky poutavý/nezajímavý text.	-0,6	
3. Ohodnot'te prosím tvrzení o dostupnosti informací na webových stránkách města.		
	absolutní četnosti	relativní četnosti
Adresa webových stránek města je snadno zapamatovatelná		
souhlasím	18	90%
spíše souhlasím	2	10%
nevím	0	0%
spíše nesouhlasím	0	0%
nesouhlasím	0	0%
Informace pro turisty jsou přehledně a věcně uspořádány		
souhlasím	2	10%
spíše souhlasím	8	40%
nevím	2	10%
spíše nesouhlasím	7	35%
nesouhlasím	1	5%

Webové stránky obsahují všechny potřebné informace pro návštěvu Boskovic		
souhlasím	7	35%
spíše souhlasím	4	20%
nevím	1	5%
spíše nesouhlasím	6	30%
nesouhlasím	2	10%
Potřebné informace jsou na stránkách snadno dohledatelné (cca 2 minuty).		
souhlasím	8	40%
spíše souhlasím	8	40%
nevím	3	15%
spíše nesouhlasím	1	5%
nesouhlasím	0	0%
Webové stránky poskytují informace o okolních památkách a zajímavých místech.		
souhlasím	8	40%
spíše souhlasím	8	40%
nevím	3	15%
spíše nesouhlasím	1	5%
nesouhlasím	0	0%
4. Ohodnoťte prosím faktory, které se týkají atraktivity vzhledu webových stránek města.		
	průměrná hodnota	
grafické zpracování	3,1	
vizuální úprava	3,5	
originalita	2,3	
barevné sladění se znakem města	1,5	
moderní vzhled	2,4	
využívání fotodokumentace	2,5	
poutavý design	2,4	
5. Pohlaví		
	absolutní četnosti	relativní četnosti
žena	11	55%
muž	9	45%
6. Kategorie		
	absolutní četnosti	relativní četnosti
občan Boskovic	6	30%
turista	14	70%

